



Aloittavan juhlasuunnitteluyrityksen markkinointisuunnitelma

Diana Laumets

2020 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Aloittavan juhlasuunnitteluyrityksen markkinointisuunnitelma

Diana Laumets

Liiketalous

Opinnäytetyö

Kesäkuu, 2020

Diana Laumets

Aloittavan juhlasuunnitteluyrityksen markkinointisuunnitelma

Vuosi

2020

Sivumäärä

38

Markkinointisuunnitelma on yrityksen perustamisvaiheessa yksi sen tärkeimmistä laadittavista suunnitelmista. Se on työkalu, jonka tarkoituksena on kuvata yrityksen tavoitteita ja toimenpiteitä kasvun ja menestyksen saavuttamista varten.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda markkinointisuunnitelma aloittelevalle juhlasuunnitteluyritykselle. Kyseinen yritys tulee olemaan oma yritykseni, jonka alustavana liikeideana on tarjota juhlasuunnittelu- ja juhla järjestyspalveluita.

Opinnäytetyö on jaettu kolmeen osaan. Ensimmäinen osa sisältää lähtökohta-analyysin, jossa tarkastellaan juhlasuunnittelumarkkinoiden tilaa Suomessa, sekä myös analysoidaan kolmea kilpailevaa yritystä. Työn toinen osa sisältää katsauksen markkinoinnin tavoitteisiin, kohde-ryhmiin ja budjetointiin. Tässä osassa on päätetty yritykselle parhaiten soveltuva asiakassegmentti. Työn kolmas osa sisältää päätökset markkinointisuunnitelman käytännön toteutusta varten. Tässä osassa käydään läpi asiat, jotka aloittelevan juhlasuunnitteluyrityksen tulisi markkinoinnissaan tehdä ja ottaa huomioon.

Lopputuloksena saatiin aloittelevalle juhlasuunnitteluyritykselle soveltuva markkinointisuunnitelma. Suunnitelma sisältää toimenpiteitä, jotka aloittelevan juhlasuunnitteluyrityksen tulisi ottaa huomioon ja toteuttaa markkinoinnissaan.

Diana Laumets

Marketing plan for a new party planning company

Year 2020

Pages

38

A marketing plan is one of the most important plans in the founding stages of a company. It is a tool, in which the entrepreneur can specify the goals and actions necessary to achieve growth and success.

The purpose of this thesis project was to create a marketing plan for a new party planning company. The company in question will be the author's own, and the preliminary business idea is to offer party planning and organizing services.

The thesis is divided into three parts. The first part consists of a starting point analysis, where the party planning market in Finland along with three competing companies are analyzed. The second part of the thesis consists of a review into marketing goals, customer segments and budgeting. In this part a suitable customer segment is decided. The third part includes the decisions and choices made for the marketing plan. Here are presented all the factors a new party planning company should take into consideration in their marketing.

The end result from this thesis is a marketing plan suitable for a new party planning company. The plan includes actions that the company should take into consideration and execute in their marketing.

Keywords: marketing, digital marketing, marketing plan

Sisällys

1	Johdanto	7
2	Lähtökohta-analyysi.....	8
2.1	Toimintaympäristöanalyysi	8
2.2	Kilpailija-analyysi	10
2.3	Riskit	12
3	Markkinointisuunnitelman rakentaminen	13
3.1	Markkinoinnin tavoitteet	14
3.2	Kohderyhmät ja segmentointi.....	14
3.3	Markkinointistrategia	17
3.3.1	Kilpailukeinot	18
3.4	Hinnoittelu	21
3.5	Markkinointiviestintä	22
3.5.1	Markkinointi sosiaalisessa mediassa	24
3.6	Budjetointi	24
4	Markkinointisuunnitelman käytännön toteutus	25
4.1	Sisältömarkkinointi.....	26
4.1.1	Verkkosivut	27
4.1.2	Blogi	27
4.1.3	Instagram	28
4.1.4	Facebook.....	28
4.2	Hakukoneoptimointi ja maksettu mainonta.....	29
4.2.1	Valitut hakusanat.....	31
4.3	Vaikuttajamarkkinointi.....	32
4.4	Markkinoinnin seuranta.....	33
5	Yhteenveto	33
	Lähteet	35
	Kuviot.....	38
	Taulukot	38

1 Johdanto

Opinnäytetyöni aiheeksi olen valinnut markkinointisuunnitelman laadinnan aloittavalle juhlasuunnitteluyritykselle. Olen pidemmän aikaa suunnitellut oman yrityksen perustamista ja valmis markkinointisuunnitelma auttaisi tässä todella paljon, sillä oman yrityksen perustaminen on todella iso päätös. Markkinointisuunnitelma on yrityksen perustamisvaiheessa yksi sen tärkeimmistä laadittavista suunnitelmista. Se on työkalu, jonka tarkoituksena on kuvata yrityksen tavoitteita ja toimenpiteitä kasvun ja menestyksen saavuttamista varten. Markkinointisuunnitelmassa tulen keskittymään erityisesti markkinointiviestintään ja mainontaan. Molempien edellä mainittujen tarkoituksena on saada asiakkaita uudelle yritykselle mahdollisimman kustannustehokkaasti. Asiakassuhteiden ylläpitoon en tule opinnäytetyössäni keskittymään.

Opinnäytetyössäni tulen käsittelemään ja käymään läpi markkinointisuunnitelmaa, jonka olen laatinut omalle aloittavalle juhlasuunnitteluyritykselle. Markkinointisuunnitelmassani olen pyrkinyt huomioimaan nykyaikaiset ja digitaaliset tavat markkinoida, jotka usein ovat myös hyvin kustannustehokkaita. Kustannustehokkuus on tärkeä seikka, sillä aloittavalla yrityksellä ei ole suurta markkinointibudjettia.

Halu ryhtyä yrittäjäksi on suurin yksittäinen syy miksi päädyin tähän aiheeseen. Uskon myös, että juuri markkinointisuunnitelmasta on todella paljon hyötyä uudelle yritykselle, koska markkinointi on kuitenkin todella tärkeä yritystoiminnan osa. Uuden yrityksen ei ole välttämättä mahdollista ulkoistaa asioita ammattilaisille kustannussyistä johtuen. Tämän lisäksi minua on pitkään kiinnostaneet kaikki juhlien suunnitteluun liittyvät asiat, sekä se miten tähän liittyvää liiketoimintaa voisi Suomessa harjoittaa. Digitaalisuus on minulle todella tuttua sen kaikissa muodoissa, ja myös siitä syystä johtuen halusin selvittää, miten markkinointia voisi tehdä tehokkaasti digitaalisesti.

Yrityksen alustavana liikeideana on tarjota juhlasuunnittelu- ja juhla järjestyspalveluita. Näitä juhlia voivat olla esimerkiksi häät, syntymäpäivät, valmistujaisjuhlat, rippijuhlat ja muut vastaavanlaiset juhlat. Yritys tulee aluksi keskittymään pelkästään pääkaupunkiseutuun. Alkutai-paleella yrityksen ainoa työntekijä tulee olemaan minä itse, mutta tulevaisuudessa en pidä uusia rekrytointeja mahdottomuutena, mikäli tilanne sen sallii. Oma toimitilaa minulla ei tule alussa olemaan, sillä tulen työskentelemään yksin enkä myöskään halua käyttää rahallisia resursseja toimitiloihin. Helsingissä on paljon pieniä toimitiloja, joita on mahdollista vuokrata muutamiksi tunneiksi kokouksia tai tapaamisia varten. Näitä hyödyntäisin asiakastapaamisissa.

2 Lähtökohta-analyysi

2.1 Toimintaympäristöanalyysi

Toimintaympäristö on yksi niistä asioista, joka on jatkuvassa kehityksessä. Kehitys ja muutos johtuvat siitä, että asiakkaiden vaatimustaso kasvaa ja kehittyy. Vaatimustason lisäksi asiakkaiden tarpeet muuttuvat. (Isohookana 2007, 10).

Toimintaympäristö- ja kilpailija-analyysin tekeminen tämän alan yritykselle on hieman haastavaa, sillä tämän alan yritykset luokitellaan yleensä ”93299 Muualla luokittelematon huvi- ja virkistystoiminta” toimialakategoriaan. Tämä kategoria sisältää myös runsaasti yrityksiä joiden toimiala eroaa minun yrityksen toimialasta. Määritelmän mukaan tämä toimialakategoria voi sisältää myös muun muassa tanssisaleja, pelihalleja ja uimarantoja. (Tilastokeskus,). Tämän parempaakaan vertailukategoriaa ei ole, joten käytän sitä tietyin varauksin toimintaympäristö- ja kilpailija-analyysin laadinnassa.

Toimialakategorian yritysten lukumäärä on ollut jatkuvassa laskussa vuodesta 2014 eteenpäin. Kuten taulukossa 1 on esitetty, on yritysten lukumäärä lähes puolittunut. Samaan aikaan toisaalta yritysten keskimääräinen liikevaihto on kasvanut, kuten taulukosta 2 näkee. Kahden edellä mainittujen taulukoiden lukujen eroavaisuus johtuu todennäköisesti siitä, että huonosti menestyvät yritykset on lakkautettu, jolloin yritysten lukumäärä laskee. Samalla kun yritysten keskimääräinen liikevaihto nousee, tarkoittaa se todennäköisesti sitä, että jäljelle jääneet yritykset ovat kannattavampia ja menestyneimpiä. Henkilöstön määrä on pysynyt melko samana koko tarkastelujakson ajan.

Edellä mainittujen tietojen perusteella, on minun näkökulmastani positiivista huomata, että yritysten lukumäärä tällä toimialalla on laskenut, sillä se tarkoittaa automaattisesti pienempää lukumäärää kilpailijoita. Toisaalta, jäljelle jääneet yritykset ovat niitä kannattavimpia yrityksiä, mikä voisi myös tarkoittaa sitä, että markkinoille olisi vaikeaa päästä, jos ne ovat jo menestyneiden yritysten hallussa.

	2014	2015	2016	2017	2018
93299 Muualla luokittelematon huvi- ja virkistystoiminta					
Tilinpäätösanalyysien/yritysten lukumäärä, kpl					
Havainnot	88	80	56	51	39

Taulukko 1: Valitun toimialakategorian yritysten lukumäärä (Toimialaluokitus 2008)

	2014	2015	2016	2017	2018
93299 Muualla luokittelematon huvi- ja virkistystoiminta					
Liikevaihto, 1000					
Mediaani	73,0	97,0	143,0	187,0	200,0

Taulukko 2: Valitun toimialakategorian yritysten keskimääräinen liikevaihto (1000 EUR) (Toimialaluokitus 2008)

	2014	2015	2016	2017	2018
93299 Muualla luokittelematon huvi- ja virkistystoiminta					
Henkilöstöä keskimäärin, kpl					
Mediaani	1,0	1,0	2,0	2,0	2,0

Taulukko 3: Valitun toimialakategorian yritysten keskimääräinen henkilöstö (Toimialaluokitus 2008)

Suomen talouden kasvuennusteet vaikuttavat suuresti ihmisten rahan käyttöön ja palveluiden ostoon. Mikäli kasvuennuste on positiivinen, on ihmisillä yleensä ylimääräistä rahaa laittaa itseensä ja vastaavanlaisiin palveluihin, kuten juhlasuunnitteluun. Jos vastaavasti puhutaan taantumasta, eli negatiivisesta kasvuennusteesta, ei ihmisillä välttämättä ole niin paljon ylimääräistä rahaa käytettävänä. Tällaisessa tilanteessa rahaa käytetään välttämättömyyksiin, kuten asumiseen ja ruokaan. Yrityksen perustamisen ajankohtaa on myös mietittävä tältäkin kannalta, että tulee se olemaan kannattavaa tässä nimenomaisessa tilanteessa vai ei.

Tällä hetkellä, kun koronaviruspandemia on levinnyt maailmalle, Suomen talous on vajoa-massa taantumaa tämän vuoden puolella Suomen Pankin arvion mukaan. Maailmantalous on halvaantumassa ja tämä tuo mukanaan merkittäviä vaikutuksia Suomen talouteen. (Suomen talous taantumaa koronaviruksen takia 2020.) Koronaviruspandemiasta johtuen juhlia ja häitä siirretään pidemmälle tulevaisuuteen. Kaikkia juhlia ei tietenkään peruuteta, mutta niiden laajuuteen joudutaan tekemään muutoksia, esimerkiksi moni hääpari on edelleen pitäytynyt alkuperäisessä vihkimispäivässä, mutta seremonia on järjestetty todella pienimuotoisena. Itse hääjuhlat on sitten siirretty pitkälle eteenpäin tai jopa seuraavalle vuodelle. Näin peruutuksia on pystytty välttämään. Nämä koskevat tosin ainoastaan valmiiksi suunniteltuja juhlia. Vastaavasti monet asiakkaat, jotka ovat ajatuksen tasolla miettineet hankkivansa kyseisiä palveluita ovat varmasti hylänneet ajatukset toistaiseksi kokonaan. Epätietoisuus tulevaisuudesta hankaloittaa tilannetta huomattavasti. Näin ollen yrityksen perustaminen kevään tai kesän aikana alkuperäisen suunnitelman mukaisesti olisi aivan liian suuri riski. Tästä syystä päätöstä kannattaakin siirtää eteenpäin. Onneksi on paljon asioita, joita pystyy tekemään valmiiksi jo ennen itse yrityksen perustamista, jolloin tekeminen ei lopu kesken. Myöskin mitä enemmän on suunniteltu ja toteutettu valmiiksi sen helpompi on sitten yrityksen perustamisvaiheessa.

2.2 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysin tarkoituksena on saada selville, mikä erottaa oman yrityksen muista yrityksistä ja mikä saa asiakkaan valitsemaan oman yrityksen tuotteet tai palvelut muiden yritysten joukosta. Analyysin avulla omat vahvuudet tulevat esille, jolloin niitä parhaita osaamisalueita pystytään hyödyntämään käytännössä. Parhaimmassa tapauksessa kilpailija-analyysin avulla pystyy löytämään oman entistä tarkemman kohderyhmän, mitä voi hallita markkinoilla. Lisäksi yrityksen kannattavuutta voidaan kohentaa säästämällä kustannuksia ja parantaen asiakastytyvyyttä. Tärkeimpänä kilpailija-analyysin tuloksissa on oman yrityksen kilpailuaseen selvittäminen markkinoilla. (Rautiala 2018).

Kilpailija-analyysiä varten ajattelin ensiksi Googlen avulla selvittää, kuinka monta vastaavaa laista yritystä toimii pääkaupunkiseudulla. Moni yritys mainostaa itseään esimerkiksi pelkäänsä hääjuhlien suunnittelijana, ja tästä johtuen on hieman haastavaa arvioida todellinen kilpailijamäärä. Löysin yhteensä noin kahdeksan pääkaupunkiseudulla toimivaa yritystä. Voi tietysti myös olla mahdollista, että kaikilla yrityksillä ei ole verkkosivuja tai heidän verkkosivut eivät ole hakukoneoptimoituja, mikä taas vaikeuttaa heidän sivuilleen löytämistä. Suurin osa löytämistäni suunnittelijoista ovat kuitenkin suuntautuneita monenlaiseen juhlasuunnitteluun, eikä heillä ole tiukkoja rajoituksia.

Suurin osa minun löytämistä yrityksistä olivat suhteellisen pieniä. Tällä alalla moni yrittäjä työskentelee itsenäisesti tai enintään kolmen työntekijän yrityksissä. Näin ollen mikään yritys ei ole selvästi muita isompi tai suosituampi. Tätä kautta myös uuden yrityksen on helpompi tulla markkinoille ja myydä omia palveluitaan, koska ala ei ole niin kilpailtu. Lisäksi muuttamalla yrityksellä oli hyvänä kilpailuvalttina lisäpalveluiden myynti juhlasuunnittelupalveluiden ohella. Lisäpalveluina on esimerkiksi juhlaalojen, astioiden, viihdelaitteiden ja muun juhla-rekvisiitan myyminen ja vuokraaminen.

Olen valinnut kolme yritystä, joista teen kilpailija-analyysin. Valitsemani yritykset ovat esitetty taulukossa 4. Kahden pääkaupunkiseudulla toimivan yrityksen lisäksi valitsin yhden yrityksen Tampereelta. Päädyin valitsemaan nämä kolme yritystä, koska heidän yleisilme ja brändi olivat lähimpänä sitä mitä minä voisin tavoitella, ja nämä yritykset ovat tunnetut ja ovat jo etabloituneet markkinoilla. Lisäksi yritysten verkkosivujen sisältö oli monipuolista ja viestintä ammattimaista. Kaikilla yrityksillä oli verkkosivustoillaan eriteltyä heidän tarjoamat palvelut, kuvagallerioista löytyy referenssejä, sekä myös pienet esittelyt itse suunnittelijoista. Koska jokaiset juhlat räätälöidään asiakkaan toiveiden mukaisesti, on ymmärrettävää, että hinnoittelu on suuntaa antavaa tai sitä ei ole verkkosivuilla lainkaan ilmoitettu.

	HÄÄ- JA JUHLASUUNNITTELU ORCHIDEA	PARTYBLISS	MEVENT
Perustamisvuosi	2011, Vantaa	2006, Espoo	2017, Tampere
Liikevaihto	-	-	2019: 1000€
Henkilöstön määrä	1-4	1-4	1-4
Omistajaselvitys Koulutus Kokemus	Hää- ja juhlasuunnittelijan koulutus, Luxury weddings academy of Mark Niemierko. 11 vuoden kokemus	International business -> Schiller International University	Savonia University of Applied Sciences. N. kolmen vuoden kokemus.
Sosiaalinen media	Some: - Instagram - Facebook Blogi	Some: - Instagram - Facebook - Pinterest	Some: - Instagram - Facebook
Seuraaja määrät	Instagram: 520 Facebook: 411	Instagram: 419 Facebook: 1 066	Instagram: Juhlat 1 230 Häät 3 610 Facebook: Juhlat 513 Häät 329

Taulukko 4: Kilpailija-analyysiin valitut yritykset

Ensimmäisenä tutustuin yritysten perustamisvuoteen ja liikevaihtoon. Pisimpään toiminut yritys on vuonna 2006 perustettu, kun taas uusin oli vuonna 2017. Liikevaihdon löytäminen oli haastavaa, eikä sitä julkisista tilinpäätöstiedoista oikein tahtonut löytyä. Lisäksi pienten yritysten henkilöstömäärä ilmoitetaan suurin piirtein, mutta siitä kyllä selviää, että kyse on pienistä yrityksistä.

Kahdessa minun tarkastamassa yrityksessä omistajilla on liiketalouden koulutus ja vain yhdellä on ulkomailta hankittu hää- ja juhlasuunnittelijan koulutus. Tällä hetkellä Suomessa ei löydy koulua, jossa olisi mahdollista opiskella juhlasuunnittelua. On olemassa erilaisia kursseja, joiden pituus vaihtelee päivistä viikkoihin. Sen sijaan hääalaa on mahdollista opiskella esimerkiksi Haaga-Heliassa muiden opintojen ohella muutaman kurssin muodossa. Alan opiskelumahdollisuuksia ei ole runsaasti, mutta niitä kuitenkin on.

Lisäksi tarkastelin yritysten sosiaalista mediaa ja sen käyttöä. Ensiksi selvitin mitä kanavia he käyttävät ja kuinka paljon seuraajia heillä on. Kaikki kolme käyttivät Instagramia ja Facebo-

kia. Kaikki ovat erittäin aktiivisia erityisesti Instagramin puolella ja julkaisevat uusia julkaisuja toisinaan useamman kerran viikossa. Kuvien lisäksi yritykset julkaisevat myös informatiivista sisältöä, josta saattaa olla apua asiakkaille juhlien järjestämisessä. Informatiiviset julkaisut liittyivät esimerkiksi juhlapaikkoihin, kukkiin, juhlien teemoihin ja teemaväreihin. Asiakasta varmasti myös auttaa teeman tai tyylin valinnassa se, että on mahdollisuus etukäteen katsoa suunnittelijan järjestämiä juhlia ja poimia niistä asioita joista pitää ja joita toivoisi myös omiin juhliin. Lisäksi eri suunnittelijoilla saattaa olla hyvinkin paljon toisistaan poikkeava tyyli ja tapa millä he suunnittelevat juhlia. Nimenomaan Instagram-tilien kuvista näkee suunnittelijoiden tyylit ja kuinka erilaisia juhlia he ovat järjestäneet.

Analysoituani yllä mainittuja yrityksiä, arvioisin että minun vahvuus yrittäjänä on sosiaalisen median osaaminen. Tämän lisäksi olen uusi yrittäjä, jolloin voin varmasti tuoda markkinoille joitain uudistuksia ja uusia asioita. Myös se, että digitaalinen toiminta ja eri palveluiden käyttö ovat tuttuja, on varmasti yksi etu lisää. Suurin osa sosiaalisesta mediasta ja mainonnasta tehdään nykyisin digitaalisesti, joten oppimiskäyrä ei ole niin jyrkkä, vaikka palvelut eivät olisikaan entuudestaan tuttuja. Halu perustaa yritys tuo myös mukanaan todella suuren motivaation, josta on varmasti hyötyä tulevaisuudessa.

2.3 Riskit

Riskiä voidaan pitää epävarmuutena, mikä pitää sisällään epätietoisuutta tulevaisuudesta ja tulevaisuuden tapahtumista. Yritysten elämään, kuten kaikkeen muuhunkin kuuluu aina epävarmuus tulevasta. Menestyäkseen yritysten välisissä kilpailuissa yritysten on otettava riskejä, jotka mahdollisesti saattavat jopa vaarantaa toimintojen jatkuvuutta. Riskien ottoa kuitenkin pystyy suunnittelemaan ja joihinkin jopa etukäteen varautumaan. Mahdollisuuksia on lukuisia, toiset ottavat tietoisia riskejä, kun taas toiset sitten minimoivat ja välttelevät riskialtista toimintaa. Altistuminen voi olla myös sekä vapaaehtoista, että pakonomaista. Vapaehtoisessa toiminnassa otetaan tietoisesti riskejä, joista tiedetään mahdollisesti seuraavan haittaa, kun taas pakonomaisessa toiminnassa kyse voi olla esimerkiksi luonnonkatastrofeista. Riskiarvot myös muuttuvat sekä paikan, että ajan suhteen. (Kuusela & Ollikainen 2005, 15-18).

Menestyminen vaatii aina riskien ottamista. Virheiden tekeminen on täysin normaalia ja olennainen osa menestymistä. Tärkeintä on kuitenkin virheistä oppiminen ja asioiden korjaaminen parempaan suuntaan. Ihmisen luonteeseen kuuluu erehtymisiä ja virheiden tekoa, mutta näitä asioita tulisi myös osata korjata. Mikäli samaa virhettä toistaa jatkuvasti, asiakkaat tuskin antavat helposti anteeksi. Ensimmäisen ja toisen kerran jälkeen anteeksi antaminen on mahdollista, mutta mitä pidempään samaa virhettä toistetaan, sitä enemmän se karkottaa asiakkaita. Riskien ottaminen on verrattavissa menestymiseen. Keskitason saavuttaminen ei itsessään vaadi suurta riskinottoa, mutta mitä epävarmempi tulos on, sitä suurempaa tuottoa on useimmissa tapauksissa mahdollista saavuttaa. (Koivumäki & Korteso 2019, 30).

Suurin riski markkinointisuunnitelman laadinnassa liittyy kohderyhmiin ja segmentteihin. Voi olla, että tässä vaiheessa valitut kohderyhmät eivät ole niitä kaikista parhaita ja tuottavimpia. Ne ovat kuitenkin tässä vaiheessa parhaimmat oletukset. Onneksi markkinoinnin kohderyhmiä pystyy aina muuttamaan ja tarpeen tullessa jopa hyvinkin nopealla aikataululla. Toinen mahdollinen riski markkinointisuunnitelman laadinnassa on digitaalisuus. Vaikka nykyisin tutkimusten mukaan suurin osa ihmisistä ovat digitaalisen mainonnan ja sisällön ympäröimiä, se ei välttämättä tarkoita, että tämä koskisi kaikkia. Minun valittu kohderyhmä kuuluu vahvasti digitaalisen mainonnan ryhmään, mutta kuitenkin tätäkin voidaan pitää pienenä riskinä. Tähänkin on onneksi mahdollista tehdä muutoksia, etenkin jos esimerkiksi halutaan kokeilla muita medioita mainonnassa.

3 Markkinointisuunnitelman rakentaminen

Yrityksen yksi tärkeimmistä menestystekijöistä on markkinointi. Markkinointi on liiketoiminnassa keskeisessä roolissa. Jotta yrittäjät pystyvät viestimään asiakkaille omista tuotteista ja palveluistaan on heidän turvauduttava markkinointiin. Tavoitteena on saada tietoa asiakkaiden ostokäyttäytymisestä ja hyödyntää sitä markkinoinnissa kilpailijoita paremmin. Markkinointia suunnitellessa on tarkkailtava aktiivisesti muutoksia verkostoissa, markkinointiympäristössä, sekä asiakassuhteissa. Nopeiden muutosten ansiosta muutosten tarkkailu on ensiarvoisen tärkeää. Tällöin tarjonta pysyy ajan tasalla ja asiakkaat kokevat saavansa enemmän verrattuna siihen, että he ostaisivat tuotteita tai palveluita kilpailijoilta. (Bergström & Leppänen 2015, 10).

Perinteisesti ajateltuna markkinointia on pidetty sekä tuotteiden, että palveluiden myyntinä. Ajattelu- ja toimintatavan avulla markkinointia pystytään näkemään eri näkökulmasta. Molempien yhdensuuntaistaminen on edelleen tarpeellista. Tätä kutsutaan markkinointiajatteluksi. Tämän markkinointiajattelun avulla asiakkaiden ja markkinoiden tarpeisiin pystytään suuntautumaan entistä paremmin. Kyseinen ajattelutapa pitää sisällään jatkuvaa havainnointia ja tietojen käsittelyä. Asiakkaiden tarpeiden havainnointi auttaa ymmärtämään asiakkaita ja heidän tarpeitaan entistä paremmin. Näillä tiedoilla on mahdollista tarjota asiakkaille toimivia ratkaisuja ja samalla luoda heille lisäarvoa. (Viitala & Jylhä 2013, 82).

Jokaisella yrityksellä on jokin päämäärä, mitä hyödynnetään markkinoinnin suunnitteluvaiheessa. Päämäärä on se mikä määrittelee, minkälaista markkinointisuunnitelmaa tehdään ja miten se tulevaisuudessa toteutetaan. Markkinoinnin suunnittelu pitää sisällään useita strategioita. Strategiat voivat olla esimerkiksi vuositasolla olevia taktisia tai operatiivisia suunnitelmia. Strategiat voivat myöskin olla lyhyellä tähtäimellä toteutettavissa olevia. Vaikka lähtökohtaisesti suunnitelma laaditaan vuodeksi kerrallaan, voi se olla myös suunniteltu lyhyempää

ajanjaksoa silmällä pitäen tai vastaavasti yli vuoden pituista ajanjaksoa. Suunnitelman tarkoituksena on laatia lista asioista, mitkä pitävät sisällään seuraavia asioita: tavoitteet, kohderyhmät, analyysit, toimenpiteet ja seurannan mittarit. (Bergström & Leppänen 2015, 26).

Markkinointisuunnitelman teko on mahdollista aloittaa jo hyvissä ajoin ennen yrityksen perustamista. Suunnitelman pilkkominen pienempiin ajanjaksoihin helpottaa toteutusta pidemmällä tähtäimellä. Pienempiä ajanjaksoja on helpompi kontrolloida ja muuttaa lyhyellä aikataululla. On täysin mahdollista, että alkuvaiheessa tavoitteet saattavat muuttua, jolloin nopea reagointi ja toimintatapojen muutos ovat paikallaan. Aluksi voisi laatia esimerkiksi kolmelle ensimmäiselle kuukaudelle muutaman erilaisen markkinointisuunnitelmavaihtoehdon. Siinä vaiheessa, kun markkinointisuunnitelma on otettu käyttöön ja huomattu että se ei toimi halutulla tavalla, on suunnitelman vaihto nopeampaa ja huomattavasti vaivattomampaa kun on jo toinen varasuunnitelma valmiina. Vaikka päämäärä olisikin aina sama on mahdollista toteuttaa täysin erilaisia markkinointisuunnitelmia, mikä osaltaan saattaa hankaloittaa päätöksen tekoa suunnitelman valinnan vaiheessa.

3.1 Markkinoinnin tavoitteet

Kysynnän luominen tai markkinoiden muokkaaminen yritykselle edulliseen suuntaan ovat markkinoinnin tärkeimpiä tehtäviä. (Rummukainen, Hakola ja Hiila 2019, 52). Tätä silmällä pitäen onkin tärkeää osata luoda kysyntää ja saada potentiaaliset asiakkaat ajattelemaan tarvitsevasa minun tarjoamia palveluja. Tärkeässä roolissa on asiakkaiden mielenkiinnon herättäminen, minkä jälkeen oikein argumentoituina ja mainostettuina tuotteiden ja palveluiden myynti helpottuu. Mikäli potentiaalinen asiakas kiinnostuu, on hänelle tarjottava vastaukset miksi ja millä tavoin hän hyötyisi nimenomaan minun tarjoamista palveluista. Lisäksi asiakkaalle tulee heti selvitä palvelun hyödyt, koska harva haluaa nähdä ylimääräistä vaivaa asioiden selvittämiseen, varsinkaan sellaisen palvelun suhteen minkälaista ei mahdollisesti tiedä tarvitsevasa.

Markkinointi on suositeltavaa suunnatta alueille, joissa kilpailijat eivät ole vahvoja ja kasvumahdollisuuksia on runsaasti. Kun markkinoiden suunta ja päämäärä ovat selkiytyneet myyntiä pystytään kasvattamaan kehittämällä ja luomalla myyntistrategiaa. Tärkeimpänä on päätös siitä, että kenelle markkinointia tullaan kohdentamaan ja miten sitä tarjotaan eri asiakasryhmille. (Bergström & Leppänen 2015, 30).

3.2 Kohderyhmät ja segmentointi

Asiakas on aina markkinoinnin lähtökohta. Mikäli halutaan päästä päämäärään ja toteuttaa omaa suunnitelmaa, on perehdyttävä asiakkaiden päätöksentekoon, käyttäytymiseen sekä ostoprosessien tekoon. Kysyntä näkyy markkinoilla asiakkaiden haluna ostaa tuotteita. Yrityksen näkökulmasta: mitä enemmän on kysyntää, sen paremmat ovat mahdollisuudet kysynnän

muuttamiseksi myynniksi ja markkinaosuudeksi. Markkinoijan vastuulla on perehtyminen asiakaskäyttäytymiseen. Valintoja tehdessä tärkeimmässä roolissa ovat mitä, mistä ja miten, sekä millä perusteella valinnat tehdään ja mikä vaikuttaa asiakastytyvyyteen. Nämä ovat asioita, joita asiakaskäyttäytyminen ohjaa. Segmentointi on asiakaskäyttäytymisen perusta. (Bergström & Leppänen 2015, 81).

Asiakkaiden käyttäytymistä pystytään jo tässä vaiheessa tarkkailemaan esimerkiksi kilpailijoiden sosiaalisten kanavien kautta. Pelkän havainnoinnin avulla pystytään saamaan jo jonkin verran selville asiakkaiden käyttäytymisestä. Ovatko he esimerkiksi aktiivisia kilpailijoiden sivuilla tai millaisesta sisällöstä kilpailijoiden asiakkaat pitävät. Ovatko asiakkaat aktiivisia vai enemmän sivusta seuraavia. Onko kilpailijoiden julkaisujen alla hyvää palautetta vai näkykö jotakin negatiivista kommentointia, jos näkyy niin minkälaista. Millä tavalla kilpailijat reagoivat näihin kommentteihin ja palautteisiin. Kaikki edellä mainitut asiat ovat helposti saatavilla olevaa tietoa, mikä on hyödyllistä, joten tutustuminen on tarpeellista.

Kuluttajan käytettävissä oleva aika vaikuttaa ostokykyyneen. Halvimman vaihtoehdon metsästäminen vie aikaa ja tällöin asiakas helpommin ostaa kalliimmalla säästääkseen omaa aikaansa. Hieman yleistäen voidaan sanoa, että ostaja on valmis maksamaan sekä säästyvästä ajasta, mutta myös siitä, että asioita tehdään hänen puolestaan. (Bergström & Leppänen 2015, 81). Minulle on ollut tärkeää huomata tämä asia, kun olen lähtenyt suunnittelemaan juhlasuunnitteluyrityksen perustamista. Asiakkaiden arvostus omaa aikaa kohtaan on jatkuvassa kasvussa. Tämä tarkoittaa sitä, että ostajat ovat valmiita myös maksamaan palveluista, jotka helpottavat heidän elämää ja samalla säästävät heidän arvokasta aikaa. Mikäli kukaan ei haluaisi ostaa vastaavanlaisia palveluita, niin vastaavanlaisia yrityksiä ei olisi olemassa. Mutta koska kysyntää on, löytyy myös palveluja tarjoavia yrityksiä, jotka siihen kysyntään vastaavat.

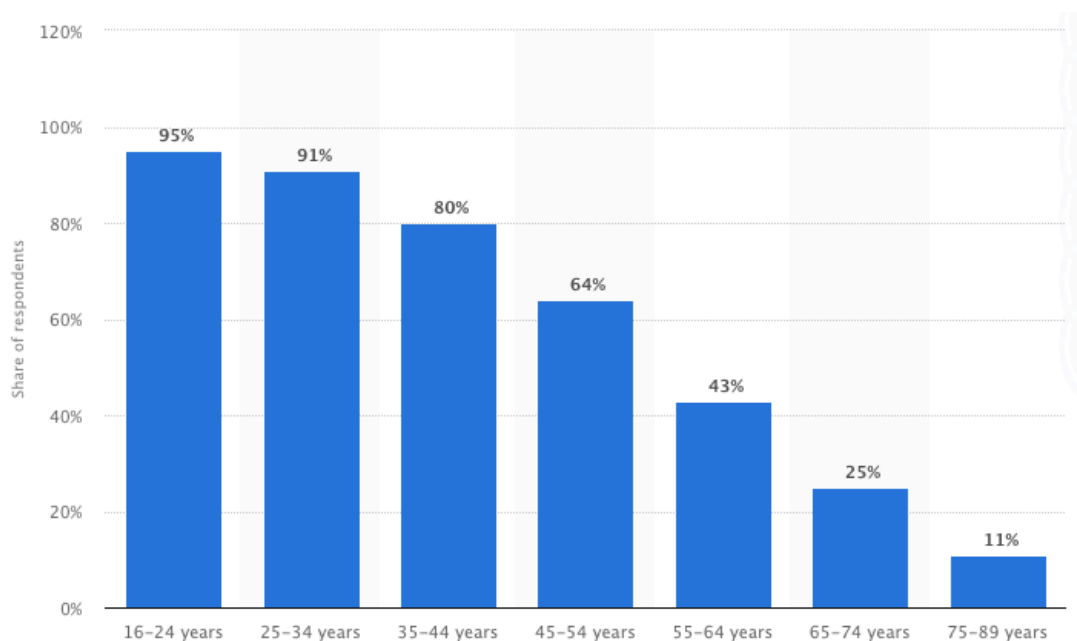
Tarpeet laukaisevat kuluttajan ostohalun ja motiivit taas ohjaavat sitä. Nämä tarpeet ovat kuitenkin yksilöllisiä ja ne muovautuvat ostajan ominaisuuksien mukaisesti. Jotta yrityksestä tulisi menestyvä, sen tulisi vastata markkinoilla oleviin tarpeisiin. Taloudellinen mahdollisuus ostaa, eli ostokyky, vaikuttaa kuluttamiseen. Asiakkaat usein sanovat, että heillä ei ole varaa, viitaten kuitenkin siihen, etteivät he halua ostaa kyseistä tuotetta vaan ostavat mieluummin jotakin muuta tai käyttävät rahansa eri tavalla. Markkinoijan vastuulla on luoda tuote, joka on haluttava ja asiakkaan mielestä välttämätön, mutta kuitenkin juuri sellainen mihin potentiaalisella asiakkaalla on varaa. Loppupeleissä ostajan ostokyky on rajallinen. (Bergström & Leppänen 2015, 81).

Kohderyhmän mukaan saaminen edellyttää ymmärrystä ryhmän käyttäytymisessä. Puhuttelevan brändin luominen pitää sisällään ymmärrystä ja olennaista tietoa kohderyhmästä, sekä

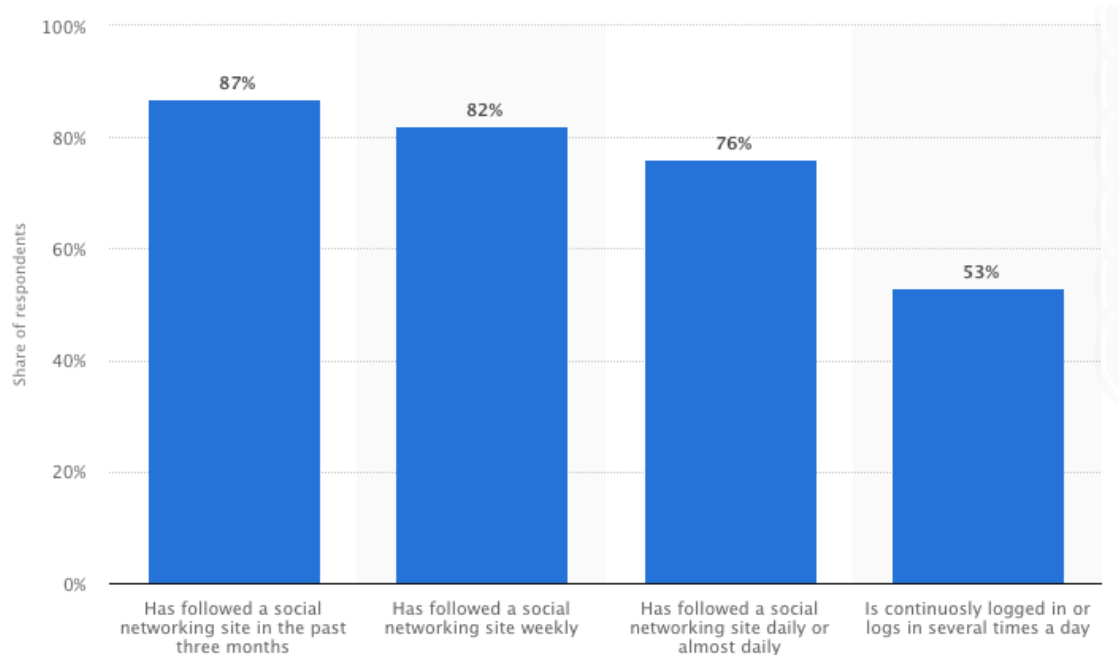
siitä minkälaisia tarpeita kohderyhmällä on. Kun nämä asiat ovat tiedossa brändi pystyy tyydyttämään asiakkaiden tarpeita muita paremmin. Kohderyhmä viimekädessä määrittelee viestinnän hyödyllisyyden, eikä itse sanoman lähettäjä. (Vierula 2014, 86).

Segmenttiin liittyvät valinnat ovat välttämättömiä. Kaikki kuluttajat eivät halua samaa tuotetta, vaan yksi haluaa yhtä ja toinen toista. Tällöin myytävien tuotteiden tulee olemaan modifioituja, eli toisistaan poikkeavia. Pienyrittäjän ei ole realistista toimia usealla eri segmentillä tuloksellisesti, sillä resursseja on rajoitetusti eikä kaikille pystytä tarjoamaan yksilöityä tarjontaa. Näin ollen jokainen segmentti vaatii ihan omanlaista viestintää ja tarjontaa. Myynti ja voittokertymä tulisi pyrkiä saavuttamaan mahdollisimman vähäisellä määrällä segmenttejä, jotta se olisi järkevää. (Rope 2011, 39).

Kohderyhmäksi olen valinnut ruuhkavuosia elävät noin 25-35 vuotiaat ihmiset. Tämä ajanjakso pitää yleensä sisällään kiireistä aikaa jolloin lapset ovat pieniä ja koulunkäynti tai työssäkäynti vie paljon aikaa. Näiden lisäksi ihmiset haluavat vapaa-ajallaan tehdä asioita myös kodin ulkopuolella, kuten esimerkiksi kouluttautumisen, harrastusten sekä muun toiminnan muodossa. Väsymys on monella kova ja oma jaksaminen koetuksella. Tämä on ajanjakso jolloin yleensä ei ole aikaa tai halua järjestää syntymäpäiviä, kihlajaisia, häitä tai muita tapahtumia. Nykypäivänä ihmiset yhä enemmän arvostavat omaa aikaa ja ovat entistä valmiimpia käyttämään rahaa palveluihin, mitkä mahdollistavat oman ajan käyttämisen asioihin, joista nauttii tai asioihin jotka ovat itselle kaikista tärkeämpiä. Lisätunteja vuorokauteen ei saa, joten kaikki mikä helpottaa omaa arkea tulee monelle tarpeeseen.



Kuvio 1: Sosiaalisen median käyttö Suomessa ikäjakauman mukaan vuonna 2017 (Statista 2020)



Kuvio 2: Sosiaalisen median käyttö, 25-34 vuotiaat, Suomi 2018 (Statista 2020)

Kuten kuviosta 1 ja 2 on tulkittavissa, on kyseinen kohderyhmä myös aktiivinen sosiaalisen median käyttäjä. Tämä tarkoittaa sitä, että tälle kohderyhmälle on helpompaa luoda kohdennettua mainontaa. Digitaalinen kohdennettu mainonta on kustannustehokasta, sillä digitaaliset viestimet ovat tähän segmenttiin kuuluville itsestäänselvyys. Näin ollen on suurempi todennäköisyys, että maksettu mainonta menee tälle ryhmälle varmemmin perille kuin esimerkiksi tätä vanhemmille ikäluokille.

Asiakasryhmää rajatessa on ymmärrettävää, että kaikkia ei ole mahdollista miellyttää ja mitä rajatumpi asiakasryhmä sen paremmin heidän tarpeisiin on mahdollista vastata. Kaikkia ihmisiä ei ole mahdollista saada asiakkaaksi, ja tästä syystä onkin entistä tärkeämpää panostaa niihin omiin potentiaaleihin asiakkaisiin. Potentiaalisten asiakkaiden mielipiteillä ja kommentteilla on eniten merkitystä. Lisäksi palveluita tulee kehittää nimenomaan heitä varten. Ei tietenkään ole poissuljettua, että joku kohderyhmän ulkopuolelta ostaisi palveluita, mutta siihen ei ole järkevää käyttää omia resursseja.

3.3 Markkinointistrategia

Markkinointistrategioita löytyy lukuisia. Itse olen päättänyt, että minun yritykseni tulee keskittymään yrityksen alkuvaiheessa digitaaliseen markkinointiin ja sisältömarkkinointiin. Sisältömarkkinoinnin suunnitteluvaiheessa tulee selvittää mitä sisältömarkkinointi on ja mitä se pitää sisällään. Tällöin sisältömarkkinoinnin sekä suunnittelu, että erittely sujuvoituu ja nopeutuu. (Rummukainen ym. 2019, 49).

Oman yrityksen mainostaminen tulee pitkälti olemaan digitaalista ja sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa, koska digitaalisesti tulen tavoittamaan parhaiten potentiaalisia asiakkaita ja omaa kohderyhmääni. Lisäksi sosiaalisessa mediassa markkinointia pystyy kohdentamaan helpommin halutulle kohderyhmälle, jolloin mainonta varmasti menee perille oikealle yleisölle. Mainostaminen itsessään tulee tapahtumaan jo hyvissä ajoin ennen yrityksen perustamista. Mielenkiinnon herättäminen on tärkeässä roolissa. Mainostaminen ei kuitenkaan saa olla liian aktiivista. Tässäkin on tärkeää löytää tasapaino ja kultainen keskitie. Mikäli mainostaminen on liian harvassa, ei yritystä välttämättä tunnusteta tai sen olemassaolosta tiedetä, kun taas liian aktiivinen mainonta saattaa johtaa siihen, että potentiaaliset asiakkaat karkaavat jo ennen kuin he ehtivät edes kiinnostua yrityksestä ja sen palveluista.

Digitaalisen mainonnan tärkeässä roolissa on oman kohderyhmän löytäminen. Tarkka raja-alue on oleellinen, koska tällöin mainontaan kohdistettu budjetti menee oikeaan tarkoitukseen. Digitaaliseen markkinointiin on mahdollista kuluttaa hyvinkin paljon resursseja, jos mainonta tapahtuu liian laajalle yleisölle ja huonosti kohdennettuna. Käyttäessä tarkkoja rajoituksia mainonta tapahtuu vain ja ainoastaan valitulle kohderyhmälle, jolloin myös budjettia voidaan pitää pienempänä. Lisäksi pienemmälle kohderyhmälle mainostaessa pystyy vielä tarkemmin rajaamaan ja helpommin analysoimaan kohderyhmän käyttäytymistä ja kiinnostusta yritystä kohtaan.

Tuotteen sanoma ja mainonta tulisi aina olemaan saman henkinen ja -sisältöinen riippumatta kanavasta missä mainostetaan. Mainostaessa mainostajalla on tietynlainen mielikuva mainoksesta ja sen sanomasta, kuitenkin yksi neljännes mainoksen vastaanottajista tulkitsee mainoksen väärin. Niin sanotusti oikein tulkinneiden kesken tulkinnat vaihtelevat hyvinkin suuresti. Vain noin alle puolet mainoksen saaneista ymmärtää mainoksen mainostajan haluamalla tavalla. (Vierula 2014, 60). Mainonnan laatuun ja ymmärrettävyyteen on panostettava erittäin paljon, jotta mahdollisimman moni mainoksen saaneista saisi oikeanlaisen käsityksen mainoksesta ja sanoma tulisi niin hyvin ymmärretyksi kuin mahdollista. Ennen mainonnan julkaisemista tulisi näyttää tuotos testimielessä muutamalle ihmiselle ja kysyä ensiksi heidän mielipidettä ja mitä mainos heissä herättää. Tämän pienimuotoisen testin jälkeen ymmärtää paremmin onko oman mainonnan sanoma helposti ymmärrettävissä ja puhutteleeko mainos halutulla tavalla.

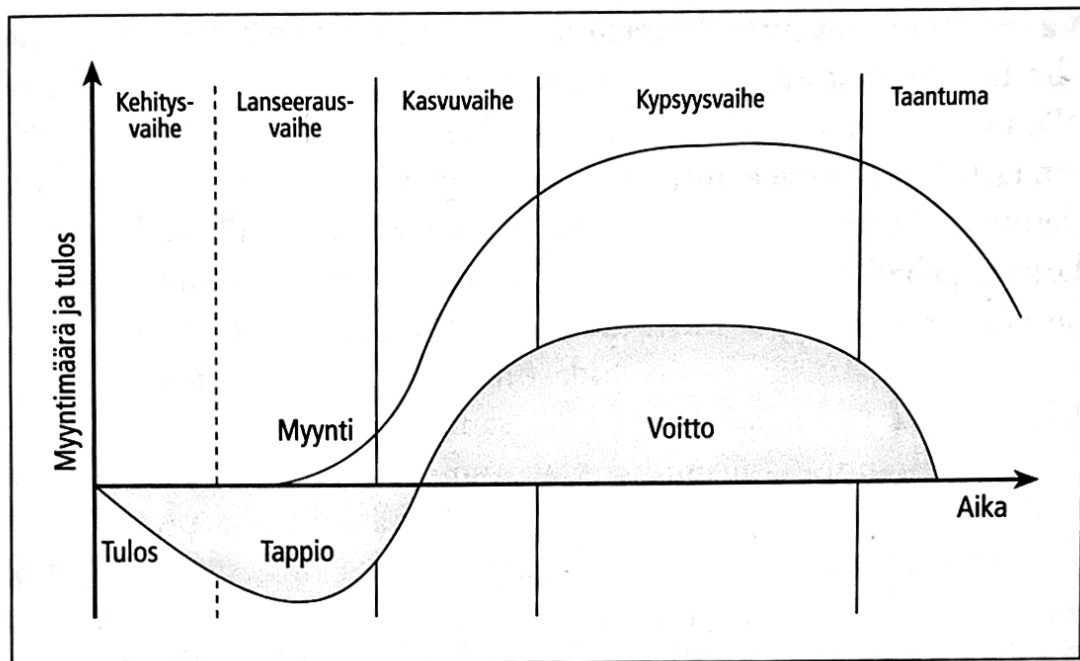
3.3.1 Kilpailukeinot

Yleisesti tunnettu ja laajasti käytetty 4P-malli sisältää markkinoinnin perinteisiä kilpailukeinoja. Näitä ovat tuote (Product), hinta (Price), jakelu (Place) ja markkinointiviestintä (Promotion). Näistä on myös käytössä markkinointimix nimitys. Tässä mallissa on käytetty transaktiomarkkinointia, mitä kylläkin pidetään hieman vanhakantaisena ajatuksena. Transak-

tiomarkkinoinnissa korostetaan erityisesti yksittäisiä myyntitapahtumia pitkäkestoisten asiakassuhteiden sijaan. Perinteiseen 4P-malliin julkaistiin vielä kolme P:tä lisää: ihmiset (People), prosessi (Process) ja fyysinen todiste (Physical evidence). Nämä lisäykset toteutettiin palvelujen merkityksen korostuessa, jolloin asiakas oli yhä tärkeämmässä roolissa. Palveluntarjoajan tarkoituksena on tuottaa palvelua käsi kädessä asiakkaan toiveiden kanssa. Massamarkkinointi on muuttunut kohdistetumpaan markkinointiin, jolloin myös asiakkaiden rooli on korostunut. (Puusa, Reijonen, Juuti ja Laukkanen 2015, 127).

Markkinointi ja liiketoiminta pohjautuvat pitkälti vaihdantaan. Vaihdamman tärkein elementti on tuote, mikä pitää sisällään myös aineettomia tekijöitä, kuten palveluita. Jotta yrittäjän tarjoama tuote on todellisuudessa hyödyllinen, on huomioitava muutama seikka. Yrittäjän vastuulla on tuotteen tai palvelun odotusten täyttyminen asiakkaan näkökulmasta. Asiakkaat taas ostavat tuotteita, jotta he pystyvät niillä tuotteilla ratkaisemaan jonkin mahdollisen pulmansa. Yrittäjän on pystyttävä täyttämään asiakkaan odotukset, sekä toiminnalliset, että psykologiset, kuten tunnepohjaiset tarpeet. (Puusa ym. 2015, 128).

Kuten myös ihmisillä, niin tuotteilla ja palveluillakin on elinkaarensa. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että tuotteet syntyvät, kasvavat, ikääntyvät ja kuolevat. Markkinoilla tuotteiden on tarkoitus käydä eri vaiheita, joista jokainen edellyttää erilaista lähestymistapaa yrittäjältä. Tuotteiden elinkaareksi kutsuttuja vaiheita ovat: lanseerausvaihe, kasvuvaihe, kypsyysvaihe ja taantumavaihe. Lisäksi nämä pitävät myös sisällään kehitysvaiheen. Kehitysvaihe tapahtuu jo ennen tuotteen lanseerausta markkinoille. (Puusa ym. 2015, 130).



Kuvio 3: Tuotteen elinkaari (Puusa ym. 2015, 131)

Tarjoamani palvelut ovat minun tuotteitani, joten tässä tilanteessa on mahdollista käyttää avuksi tuotteen elinkaarta. Tuotteen elinkaarimallin avulla on mahdollista ymmärtää mitä ja missä vaiheessa tapahtuu ja ennen kaikkea varautua erilaisiin tilanteisiin. Minkään tuotteen tai palvelun elinkaarta ei voi täysin ennustaa, mutta on mahdollista käyttää hyväksi suuntaa antavia malleja. Tässä tapauksessa hyödynnän ideaalimallia.

Kuviossa 3 on esitetty tuotteen elinkaari käyttäen ideaalimallia. Kehitysvaiheessa on odotettavissa tappiota, johtuen tuotekehityksestä ja suunnittelutyöstä aiheutuvista kustannuksista. Lisäksi tässä vaiheessa yrityksellä ei vielä ole myyntiä. Lanseerausvaiheessa taas on odotettavissa hidasta myyntiä. Tuotteen menestyksen kannalta tämä on kriittisin vaihe. Tässä vaiheessa tuotteen tietoisuutta pyritään nostamaan ja kohdentamaan omalle kohderyhmälleen. Suurin osa tuotteista joita tuodaan markkinoille epäonnistuvat ja häviävät jo ennen kuin tulevat asiakkaiden tietoisuuteen. Tämä johtuu siitä, että lanseerausvaiheen aikana yritykset pyrkivät saamaan itselleen niin sanotusti jalansijaa markkinoilta ja tämä saattaa olla hyvinkin haastavaa pienyrityksille, joiden kustannuksia pyritään pitämään matalina. Kun tuote on saanut tietoisuutta myynti alkaa lisääntyä. Tässä vaiheessa on panostettava bränditietoisuuteen, kun markkinoille tulee kilpailevia tuotteita ja kilpailu alkaa kiristyä. Kasvuvaiheen loppupuolella myyntimäärä on saavuttanut maksiminsa. Kypsyyssvaiheessa on jo ryhdyttävä tekemään tuotteeseen parannuksia ja tuotemuutoksia. Pian hintakilpailun seurauksena kypsyyssvaiheen kasvu hidastuu. Tässä vaiheessa tärkeässä roolissa on panostaminen asiakastytyväisyyteen ja brändiuskollisuuteen sekä niiden vahvistamiseen. Taantumavaiheessa on edessä suuret päätökset jotka voivat pitää sisällään esimerkiksi tuotteen pois myymistä, panostamista pieneen

asiakassegmenttiin tai panostamista markkinointiin hidastaakseen taantumavaihetta. (Puusa ym. 2015, 131-132).

Oman tuotteen tai palvelun elinkaarta pystyy vain ennustamaan, koska jokainen tuote ja palvelu ovat erilaisia ja suunnattu eri kohderyhmille. Toisaalta, jos viitataan yllä olevaan kuvaan, niin kaikki tuotteet eivät välttämättä koskaan päädy taantumavaiheeseen, vaan pysyvät niin sanotusti kiinnostavina aina tai hyvinkin pitkiä aikoja. Juhlasuunnittelu on siinä mielessä turvallisempi vaihtoehto verrattuna esimerkiksi johonkin kertakäyttötuotteeseen, koska juhla tullaan aina järjestämään.

3.4 Hinnoittelu

Hinta on monimutkainen tekijä, joka määräytyy pitkälti asiakkaiden ostokäyttäytymisestä. Saavatko asiakkaat vastinetta rahalle riippuu täysin yrityksen hinnoittelusta. Rahan merkitys on jokaisella asiakkaalla erilainen ja tästä johtuu se, että ennen tuotteen ostoa asiakkaat vertailevat tuotteita, pohtivat mitä muuta he samalla rahalla saisivat ja mitä raha heille merkitsee. Hintaa pidetään strategisena elementtinä, johtuen siitä, että sitä pystytään käyttämään neuvottelutyökaluna. Sitä voidaan pitää tietynlaisena aseena kilpailutilanteissa. Hinnoittelussa tärkeimpänä asiana on tasapainon löytäminen. Mikäli hinta on liian korkea, asiakkaat eivät tule ostamaan tuotetta, mutta myöskin liian halpa hinta saattaa herättää asiakkaissa epäilystä tuotetta kohtaan. Hinta tulee suhteuttaa muihin markkinoilla oleviin tuotteisiin. (Puusa ym. 2015, 133).

Markkinoinnin yksi avaintehtävistä onkin luoda haluttavuutta. Haluttavuuden perusteella on mahdollista saada palvelusta korkeampi hinta verrattuna kilpailijoihin. Haluttavuudessa on kokonaisuudessaan kysymys siitä, että tuotteen mielikuva, yrityksen arvomaailma ja sisällölliset asiat miellyttävät asiakasta. Samasta tuotteesta on mahdollista saada eri markkinoilla tai ajankohtana aivan eri hinta. Eri kohderyhmät ovat myös usein valmiita maksamaan täysin eri hintoja. Myöskin mielikuvan avulla on mahdollista saada täysin eri hintoja. (Rope 2011, 75-77).

Uuden yrityksen yksi mahdollinen kilpailukeino on hinta. Kun omien palveluiden hinnat ovat alussa kilpailijoita halvemmat, kertyy minulle yrittäjänä sekä kokemusta, että toivon mukaan myös asiakkaita. Vaikka katteet saattavat pidemmän aikaa olla matalammat, voidaan sitä kuitenkin pitää hyväksyttävänä, kunhan on tarpeeksi asiakkaita. Mitä enemmän saa asiakkaita ja sitä kautta materiaalia omille sivuille ja sosiaalisen median kanaville, sitä uskottavammalta liiketoiminta näyttää uusien asiakkaiden silmissä. Lisäksi asiakas, joka maksaa puolet vähemmän kuin kilpailijan yrityksessä saattaa helpommin katsoa sormien läpi mahdollisissa ongelmatilanteissa, olettaen kuitenkin, että ongelmat lopulta ovat ratkaistavissa. Kuitenkaan hal-

pakaan hinta ei auta, jos syntyy paljon tilanteita joita ei pysty ratkaisemaan. Asiakkaiden palaute on erittäin suuressa roolissa ja vaikuttaa suuresti tulevien asiakkaiden saamiseen. Pitkällä aikavälillä hintojen on kuitenkin tarkoitus tasaantua kilpailijoiden hinnoittelun kanssa.

Penetraatiohinnoittelu on strategia, jonka tarkoituksena on kilpailla hinnoilla yrittäen vallata jo olemassa olevat markkinat. Samalla estäen kilpailijoiden kiinnostus täysin samoja markkinoita kohtaan. (Puusa ym. 2015, 135). Hinnan määrittäminen tulisi tapahtua sen hetkisten markkinoilla olevien yritysten hinnoittelun mukaisesti. Yrityksen perustamisvaiheessa käyttäisin ehdottomasti penetraatiohinnoittelua. Hinnoittelustrategiaa voi muokata myöhemmässäkin vaiheessa, joten ei ole painetta siitä, että strategian pitäisi saman tien olla lopullinen. Hinnoitteluvaiheessakin tulee ymmärtää se, että kilpailu alhaisillakaan hinnoilla ei ole edellytys asiakkaiden saamiselle vaan ainoastaan hyvä houkutin.

Juhlasuunnittelupalvelutyö veloitetaan yleensä joko tuntiveloituksella tai kokonaishinnalla, jolloin asiakas maksaa valmiista paketista. Suosituimmat vaihtoehdot näyttävät olevan nimenomaan valmiit paketit, jotka vaihtelevat suuresti sisällöltään ja hinnaltaan. Juhlia suunniteltaessa ensimmäinen tapaaminen tapahtuu usein tuntiveloituksella, minkä hinta on noin 50 € tunnilta tai kahdelta. Jotkut yritykset mainostavat, että mikäli tapaaminen johtaa tilaukseen on ensimmäinen tapaaminen maksuton. Koska minun kohdallani kyse on aloittavasta yrityksestä, hinta voisi olla noin 20 € ja täysin ilmainen, mikäli tapaaminen johtaa tilaukseen. Tällä tavalla saisin houkuteltua uusia asiakkaita alemmilla hinnoilla kuin kilpailijat. Hinnoittelu on hyvin vaihtelevaa yritysten välillä, joten uuden toimijan on suhteellisen helppo tulla markkinoille kilpailevin hinnoin.

Ensimmäisen tapaamisen aikana selvitetään mitä asiakas haluaa. Tapaamisen aikana selviää, minkälaisista juhlista on kyse ja minkälaiset ovat asiakkaan toiveet. Tässä kohtaa asiakkaalle ehdotetaan joko valmiina olevia paketteja, tai vastaavasti räätälöityä ratkaisua jossa kaikki räätälöidään asiakkaan toiveiden mukaisesti. Suunnittelussa lähdetään liikkeelle asiakkaan budjetista, ja luodaan sen ympärille alustava suunnitelma. Mikäli asiakas on tyytyväinen ja haluaa ostaa palvelun, hänelle luodaan selkeä tarjous juhlista ja eritellään kaiken mikä sisältyy hintaan. Juhlien suunnittelun aikana asiakkaan kanssa ollaan yhteydessä esimerkiksi sähköpostitse, puhelimitse tai kasvotusten asiakkaan toiveiden mukaisesti. Asiakkaalle voidaan lähettää esimerkiksi erilaisia ehdotuksia ja vaihtoehtoja juhliin liittyvistä yksityiskohdista. Ennen juhlia kaikki yksityiskohdat käydään asiakkaan kanssa vielä kerran läpi ja varmistetaan, että asiakas on tyytyväinen.

3.5 Markkinointiviestintä

Tarkasteltaessa yritystä ulkopuolelta näkyvin yrityksen toiminto on viestintä. Viestintä on kuitenkin vain pieni osa markkinointia. (Puusa ym. 2015, 140). Viestinnän tarkoituksena on kasvattaa brändin arvoa. Viestintä itsessään voi olla hyvin erityylistä, esimerkiksi viihteellistä.

Mitä puhuttelevampi ja tehokkaampi viestintä, sen huomiota herättävämpi se on. (Vierula 2014, 51).

Viestinnässä tulee ottaa huomioon kohderyhmä. Kohderyhmän näkökulmasta brändi on se, joka tarvitsee menestyäkseen hyvän tuotteen ja viestinnän. Näin ollen mielikuvien luominen asiakkaille on suunnattoman tärkeää. Tämä tarkoittaa sitä, että näiden tulisi olla markkinoiden ja viestijöiden keskeistä osaamista. Viestinnässä tulee erottaa, minkälainen on hyvä mainonta, mikä on sanoman rooli, vastaanottajan rooli ja tietysti miksi se on hyvää. (Vierula 2014, 47).

Yrityksen näkyvyyden ja tunnettavuuden kannalta tärkein asia on markkinointiviestintä. Markkinointiviestinnän avulla pystytään luomaan mielikuvia ja edesauttamaan myyntiprosessia. Markkinointiviestintä pitää sisällään yrityksen ilmeen ja tunnettavuuden luomista, tuotetietojen esille tuomista, hinnoittelua, tietoa ostopaikoista, kysyntään vastaamista sekä asiakassuhteiden ylläpitämistä. Kaksi tärkeintä muotoa ovat, mainonta ja henkilökohtainen myyntityö. (Bergström & Leppänen 2015, 258).

Tietotulva ympäröi jatkuvasti kuluttajia. Tämä tarkoittaa sitä, että kuluttajan huomion saaminen on erittäin hankalaa. Kuluttaja saattaa nähdä ja lukea hänelle suunnatun mainoksen, mutta se tuskin päättyy hänen tietoisuuteen asti heti ensimmäisellä kerralla. Mikäli kuitenkin markkinointiviestinnän avulla saadaan herätettyä tunteita, korostuu viestin merkitys. Esimerkkinä pullotetun veden myynti. Jos kuluttajalle saadaan myytyä vettä kauniissa pullossa, tarkoittaa se sitä, että asiakas on kuunnellut enemmän tunteen kuin järjen ääntä. Tavallista hanavettä on kuitenkin jatkuvasti saatavilla. Kuluttajat ovat valmiita ostamaan tuotteita, jotka vaikuttavat tunteisiin, mielialaan ja miellyttävät aisteja. Mielihyvä tai mielihäiriö ovat aisteja, joita havaitaan parhaiten ja niihin myös reagoidaan. (Viitala & Jylhä 2013, 67).

Suurimpana haasteena markkinoijalle on löydettävyys. On löydettävä keinot, joiden avulla potentiaalisesti kiinnostuneet pystyvät löytämään esimerkiksi yrityksen sivuille. Tähän ongelmaan oikea keino on perinteinen markkinointiviestintä, eli mainonta eri medioissa, hakusanain mainonta tai jopa lehtimainonta. Yhtenä tärkeimpänä hyvänä puolena digitaalisissa mainoksissa on mahdollisuus kanssakäymisiin asiakkaiden kanssa. Asiakkailta pystyy saamaan hyvinkin nopealla aikataululla palautetta ja kommentteja verrattuna lehtimainontaan. Lisäksi tiedonkeruu on todella vaivatonta ja tehokasta. Digitaalisessa mainonnassa on myös joitakin huonoja puolia, kuten esimerkiksi se, että viestit saattavat vääristyä ja ajan mittaan muokkautua täysin vääränlaisiksi. Tässä kohtaa kriisiviestinnän tarpeellisuus korostuu. Kriisiviestinnän valmistelussa laaditaan valmis suunnitelma, miten toimia erilaisissa tilanteissa, esimerkiksi miten ja kuka vastaa negatiivisiin tai asiattomiin viesteihin. (Bergström & Leppänen 2015, 275).

3.5.1 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalista mediaa pidetään paikkana, jossa samaa intressiä omaavat käyttäjät pystyvät koontumaan. Sosiaalisen median avulla pystyy jakamaan mielipiteitään, ajatuksiaan ja kannottojaan. Käytännössä sosiaalista mediaa voidaan pitää nykyaikaisena kokoontumispaikkana, kuten esimerkiksi torina tai muuna julkisena paikkana. Toreilla kokoonnutaan täysin samalla tavalla ja jaetaan kokemuksia ja tuntemuksia ihmisten kanssa. Oli ne sitten tuttuja tai tuntemattomia kenen kanssa keskustelea, pystyy samalla vaihtamaan kuulumisia. Kyse on lähestulkoon samasta ideasta, paitsi että sosiaalinen media on verkkoympäristö, jolloin ei tapahdu kasvokkain kanssakäymistä. Sosiaalinen media tarjoaa monelle kaupallisen alustan, mitä hyödyntämällä on mahdollista harjoittaa asiakassuhdetoimintaa. (Parvinen 2013, 269).

3.6 Budjetointi

Markkinointibudjetilla tarkoitetaan sitä rahasummaa, jonka yritys voi panostaa markkinointiin tietyllä ajanjaksolla. Isoilla ja menestyneillä yrityksillä on tyypillisesti melko isot markkinointibudjetit, kun vastaavasti pienillä tai aloittelevilla yrityksillä on todella pienet tai ei markkinointibudjettia ollenkaan.

Markkinointiin on suositeltavaa varata tietty summa ja luoda budjetti. Miettiä valmiiksi, miten summa jaetaan tietyn ajanjakson yli. Aloittavan yrityksen tapauksessa joudutaan usein tekemään panostuksia etupainoisina, ennen kuin tuloksia alkaa tulla. Tärkeää on, että markkinointisuunnitelmassa pysytään, vaikkei heti alussa päästäisikään jokaisessa kanavassa positiiviseen tulokseen. Alussa ei yksinkertaisesti voi tietää, mikä kanava toimii parhaiten ja minkälaisella sisällöllä.

Markkinointibudjetin suuruutta on tarkoitus lähteä miettimään tavoitteiden kautta. Alussa tulisi miettiä mitä markkinoinnilla halutaan saada aikaiseksi ja millä aikavälillä. Tämän jälkeen voi määritellä tarkemmin, kuinka suurilla panostuksilla tavoitteisiin todennäköisesti päästään. Markkinointi tuottaa harvoin positiivista tulosta heti aloittavan yrityksen tapauksessa.

Markkinointia tulisi tietenkin myös seurata aktiivisesti, ja pienen yrityksen etuna on, että voi siirtyä käyttämään pelkästään niitä kanavia jotka toimivat parhaiten, eli tuovat yritykselle liikevaihtoa. Tämä huomioon ottaen, olisi täysin turhaa tehdä esimerkiksi koko vuoden markkinointibudjetti, kun ei yksinkertaisesti vielä tiedä mitkä kanavat ovat niitä joihin yrityksen kannattaa panostaa. Ensimmäisissä markkinointikampanjoissa tulisin tekemään lähinnä taustatutkimukseen perustuvia arvauksia, kun vastaavasti muutaman kuukauden kulutta tiedän jo huomattavasti paremmin, millaiset kampanjat toimivat oman yrityksen kohdalla.

Päätin, että lähdetään tekemään karkea budjetti ainoastaan parille ensimmäiselle kuukaudelle. Tämän jälkeen budjettia siirretään niihin markkinointikanaviin, jotka toimivat kaikista

parhaiten. Budjetin voi tehdä esimerkiksi käyttäen vastaavanlaista taulukkoa, kuin taulukko 5. Taulukkoa voi muokata itselleen sopivaksi ja lisätä tai vähentää kohteita. Taulukon avulla budjetointi on mahdollista laskea kuukausitasolla ja samalla eritellä tarkasti erilaiset markkinointikulut. Tarkoituksena on, että taulukosta pystyy näkemään tiettyihin kanaviin käytetyt eurot, ja tämän jälkeen siihen pystyy täyttämään kuukausittainen liikevaihto. Liikevaihdon perusteella voi laskea prosentuaalinen osuus myynnistä. Tämä antaa myös tietynlaisen kuvan siitä, missä vaiheessa panostuksia voidaan kasvattaa, tai milloin niitä pitää pienentää.

MYYNТИ	Tam	Hel	Maa	Huh	Tou	Kesä	Hei	Elo	Syys	Loka	Mar	Jou	YHT
1 Liikevaihto													
MARKKINOINTIKULUT	Tam	Hel	Maa	Huh	Tou	Kesä	Hei	Elo	Syys	Loka	Mar	Jou	YHT
2 Ilmoitusten valmistuskust.													
3 Sanomalehti 1													
4 Sanomalehti 2													
5 Paikallislehti 1													
6 Paikallislehti 2													
7 Aikakausilehti 1													
8 Aikakausilehti 2													
9 Hakukonemainonta													
10 Verkkomainonta 1													
11 Verkkomainonta 2													
12 Messut, näyttelyt 1													
13 Messut, näyttelyt 2													
14 Esite 1													
15 Esite 2													
16 Suoramainos 1													
17 Suoramainos 2													
18 Liikelahja 1													
19 Liikelahja 2													
20 Radiokanava 1													
21 Radiokanava 2													
22 Sponsorointi/yhteistyö													
23 Tuki-ilmoitukset													
24 Ulkomainonta													
25 TV													
26 Tuote-esittelyt													
27 Myyntikilpailut													
28 Muut kilpailut													
29 Kotisivut													
MARKKINOINTIKULUT YHTEENSÄ													
28 OSUUS MYNNISTÄ													

Taulukko 5: Esimerkkitaulukko markkinoinnin budjetointia varten (Markkinointibudjetti)

4 Markkinointisuunnitelman käytännön toteutus

Käytännön markkinointia varten yritys tarvitsee aivan ensimmäiseksi verkkosivut. Ilman verkkosivuja tai että yritystä löydetään Googlesta, yritystä ei ole olemassa. Verkkosivut mahdollistavat käytännön markkinointitoimenpiteet saman tien, ja yrityksen tulisiikin heti verkkosivujen julkaisun jälkeen aloittaa sisällön tuotanto.

Verkkosivujen jälkeen luon yritykselle tilit sosiaalisen median palveluihin. Näitä ovat Instagram ja Facebook. Molempiin edellä mainittuihin tulee yritystiltilt, joilla analytiikka on parempaa tasoa kuin perustileillä. Instagramiin ja Facebookiin aloitetaan saman tien jakamaan sisältöä muun muassa kuvien muodossa. Molempiin näistä jaetaan myös suoraan kotisivujen blogitekstit ja uutiset. Tarkoituksena on heti alusta alkaen kasvattaa yrityksen tunnettavuutta

ja ohjata kävijöitä yrityksen kotisivuille, joiden kautta halukkaat voivat ottaa yritykseen yhteyttä tai lähettää suoraan tarjouspyyntöjä. Henkilöstöressurssien ollessa alussa rajalliset, pyritään mahdollisimman hyvin jakamaan samaa sisältöä eri kanavissa. Kuviossa 4 on esitetty, mitä sisältöä tulen Instagramissa ja Facebookissa jakamaan.



Kuvio 4: Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalisen median jälkeen aloitan maksetun mainonnan Google Adsin kautta. Tämä on erityisen tärkeää yrityksen alkutaipaleella, kun yrityksen hakukonenäkyvyys on vielä rajallista. Ads mainonnan kautta saadaan kasvatettua kävijämääriä yrityksen verkkosivuilla. Vaikuttajamarkkinointi aloitetaan vasta kun yllä olevat toimenpiteet ovat suoritettuina.

4.1 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on yksi lukuisista markkinointiviestinnän osa-alueista. Sisältömarkkinointi perustuu asiakkaiden mielenkiintoon ja toiveisiin, joita hyödynnetään suunnittelussa. Voidaan siis todeta, että lähtökohtaisesti viestintä kumpuaa asiakkaan tarpeista. Helposti sisältömarkkinointia pidetään pelkkänä mainontana, mitä se ei ole läheskään kaikissa tapauksissa. Arvon luominen asiakkaalle on tärkeimmässä roolissa. Sisällöntuottamisessa vain pienellä osalla on tarkoituksena aktiivisesti ohjata asiakas tilaamaan tai ostamaan yrityksen tuotteita. Tämä tarkoittaa sitä, että prosentuaalisesti suurin osa sisältömarkkinoinnista on liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttamista ja ylläpitoa. Yritys on paremmassa asemassa verrattuna kilpailijoihinsa, jos asiakkaat tavoitetaan sen sisällöllä. Asiakkaat myös usein kokevat hyötyvänsä jakelukanavien sisällöstä verrattuna sellaisiin kilpailijoihin, jotka mainostavat omia tuotteitaan ainoastaan omista lähtökohdistaan. (Rummukainen ym. 2019, 50).

Sisältömarkkinoinnin tavoitteena on luoda asiakkaille lisäarvoa jo ennen kuin asiakkaalle myydään tuotetta tai palvelua. Edellytyksenä yrityksen sisällön näkyvyydelle on hyvin toteutettu sisältömarkkinointi. Jakelukanavien optimointi on tärkeässä roolissa, ja tällöin digitaaliset kanavat ovat oleellisempia. Digitaalisiin kanaviin kuuluvat esimerkiksi verkkosivut. Jotta asiakkaita saadaan yrityksen verkkosivuille, on käytettävä liikennettä ohjaavia hakukoneita ja sosiaalisen median kanavia. (Rummukainen ym. 2019, 52).

4.1.1 Verkkosivut

Verkkosivuilla tulee olemaan perustiedot yrityksestä, yrityksen tarjoamat palvelut ja henkilötiedot. Verkkosivujen sisällöntuotanto on tarkoitus ottaa saman tien käyttöön. Sisällön tuotannolla tarkoitetaan perustietojen ohella muun muassa blogitekstejä. Blogitekstit auttavat yritystä sijoittumaan paremmin Google hauissa, ja sitä kautta yrityksen näkyvyydessä. Google näkyvyys ei kuitenkaan tule hetkessä, ja tämän takia myös muut markkinointitoimenpiteet verkkosivuston ohella ovat todella tärkeitä.

Verkkosivulla pyrin myös saamaan tilaajia yrityksen tulevalle uutiskirjeelle. Jokainen uutiskirjeen tilaaja on potentiaalinen asiakas, joten uutiskirjeen tilaajat kasvattavat asiakasrekisteriä käytännön tasolla. Uutiskirjettä yritys alkaa julkaista, kun tilaajia on muutamia. Uutiskirje tulee sisältämään pääosin samaa sisältöä kuin yrityksen muutkin markkinointikanavat. Koska alussa yrityksillä ei ole uutiskirjeen tilaajia, joutuu yritys hieman odottamaan sähköposti-markkinoinnin aloittamista.

Nykypäivänä on vaivatonta mennä yrityksen verkkosivuille ja sitä kautta löytää myös muihin sosiaalisen median kanaviin. Mikäli verkkosivuilla kerrotaan yhtä ja sosiaalisen median kanavissa toista, kuluttajan näkökulmasta kynnys alenee mennä kilpailijan sivuille. Sivujen yhden näköisyys ja samantyyllisyys on tultava esille kaikissa kanavissa, jotta ei tule sekaannuksia. Mitä vähemmän aikaa potentiaalinen asiakas joutuu käyttämään hakemansa tiedon etsimiseen tai tutkimiseen, sen todennäköisempää on, että hän haluaisi tilata palveluita nimenomaan minulta, eikä kilpailijalta. Helppous ja vaivattomuus on tultava esille jo verkkosivuista lähtien.

4.1.2 Blogi

Blogimarkkinointi on hyödyllistä siinä vaiheessa, kun sisältö on ammattimaista ja asiakkaita hyödyntävää. Blogi voi olla yksilön, ryhmän tai yrityksen ylläpitämä. Ajankohtaisten aiheiden löytämiseen voi ottaa käyttöön erilaisia apuvälineitä, kuten esimerkiksi Googlen avainsanatyökalua. Kyseisen ohjelman avulla on mahdollista nähdä tiettyjen avainsanojen hakumääriä. Kommentointimahdollisuuden avulla on mahdollista saada lukijoilta palautetta ja mahdollisesti toiveita koskien aiheita. Yksityisyrittäjän on helppo luoda asiantuntijabrändi, minkä avulla on mahdollista toteuttaa sisältömarkkinointia. Blogissa tuodaan esille omaa asiantunti-

juutta ja osaamista, mikä auttaa yrittäjää kasvattamaan asiakaskuntaa. Blogissa markkinointia ei hyödynnetä samalla tavalla, vaan irrottaudutaan niin sanotusti perinteisistä metodeista. Sen sijaan että sanoo osaavansa, on mahdollista näyttää lukijoille kuinka hyvin osaa ja mitä osaa. Esimerkiksi hyödyllisten vinkkien jakaminen tuo enemmän uskottavuutta, kuin omakehut. Asiakkaiden referenssit ovat erittäin arvokkaita ja potentiaalisten asiakkaiden mieleen, kun nimelliset kehut ovat blogissa näkyvissä. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 14-40).

Blogissa voi tuoda juhla järjestelyyn liittyviä aiheita entistä paremmin esille ja samalla vastata asiakkaiden kysymyksiin laajemmin. Aiheiden rajausta tulisi tehdä selkeästi ja päättää mitkä ovat asioita joista keskustellaan ainoastaan asiakkaiden kanssa kasvotusten ja mitkä ovat niin sanotusti julkista tietoa olevat. Kaikki sisältö ja kaikki aiheet eivät kuitenkaan ole hyviä tai oleellisia. Mikäli haluan että blogia luetaan, on sisällön oltava kiinnostavaa ja ennen kaikkea tarpeellista. Lukijat, jotka hyötyvät julkaisusta palaavat todennäköisemmin lukemaan lisää ja sitä kautta päätyvät toivottavasti tulevaisuudessa asiakkaiksi. Instagramissa ja Facebookissa on mahdollista mainostaa blogia, koska esimerkiksi molemmissa sosiaalisen median kanavissa julkaisujen alla oleva tekstimäärä on rajallinen. Tämä tarkoittaa sitä, että pidempiä julkaisuja on mahdotonta näissä kanavissa toteuttaa. Kun taas blogissa voi olla pitkiäkin tekstejä ilman rajoitteita, jolloin aiheiden käsittely on huomattavasti laajempaa.

4.1.3 Instagram

Instagram tulee olemaan minun yrityksen eniten käytetty sosiaalisen median kanava. Tämä johtuu Instagramin tarjoamista mahdollisuuksista. Käyttäjämäärät ovat Instagramissa todella suuria, koska kyseessä on maksuton ja suosittu palvelu. Instagramissa on mahdollisuus luoda yritykselle yritystili, joka eroaa jonkin verran tavallisesta käyttäjätilistä. Yritystili mahdollistaa reaaliaikaiset tiedot omista julkaisuistaan. Käytännössä siis miten julkaisu on otettu vastaan. Tiedot seuraajista ja heidän toiminnoistaan ovat eriteltyinä ja kaikki käyttäjien toiminnot omalla sivulla ovat yrittäjän näkyvissä. Lisäksi Instagram käyttäjät pystyvät suoraan ottamaan yhteyttä tilin ylläpitäjään joko sähköpostilla, viestillä tai puhelinsoitolla Instagram sivun kautta. Omia julkaisuja on mahdollista mainostaa käyttäjille ja ennen kaikkea potentiaalisille asiakkaille. Sekä Instagram, että Facebook mainonta tapahtuu samalla Facebookin tarjoamalla mainosalustalla, mikä myös osaltaan helpottaa mainosten budjetointia ja suunnittelua.

4.1.4 Facebook

Facebook sivujen avulla on mahdollista tavoittaa asiakkaat, joita ei tavoiteta Instagramin kautta. Facebook sivu olisi niin sanotusti täydentävä sosiaalisen median sivu, mikä ei kuitenkaan olisi minun eniten käytetty alusta. Yksi Facebookin hyvistä puolista on se, että sivuston avulla on mahdollista kutsua jo olemassa olevia asiakkaita tai muuten kiinnostuneita tykkäämään minun sivusta. Tätä ei pysty esimerkiksi Instagramissa tekemään. Sivun tykkääjämäärien

kasvattaminen olisi aluksi vaivattomampaa kutsujen avulla. Uskottavuuden ja maineen rakentaminen alkaisi saman tien ja aluksi tykkääjiksi on mahdollista kutsua omia Facebook ystäviä, jotka voisivat myös levittää sanaa tai jakaa minun tekemiä julkaisuja omilla sivuillaan. Lisäksi tykkääjät näkevät aina ensimmäisten joukossa minun julkaisemia julkaisuja ja näin ollen pystyvät seuraamaan toimintaa jo hyvin varhaisesta vaiheesta, jolloin myös asiakkaiden kiinnostus toivottavasti kasvaa ja kynnys ostaa minun tarjoamia palveluita laskee. Julkaisujen avulla pystytään luomaan uusia asiakassuhteita, herättämään kiinnostusta ja muutenkin informoimaan ja kertomaan minun yrityksestä.

4.2 Hakukoneoptimointi ja maksettu mainonta

Ennen maksettua mainontaa yrityksen tulisi toteuttaa hakukoneoptimointi. Hakukoneoptimointi on avainsanojen määrittelyä. Verkkosivujen löytämistä varten sivujen on toimittava optimaalisesti ja tämä edellyttää sekä hakukoneoptimointia, että maksettua mainontaa. Hakukoneoptimointi ei ole yhtä tuloksellinen kuin maksettu mainonta, mutta on pitkällä tähtäimellä kestävä vaihtoehto. Avainsanojen määrittely on tärkeää, koska niiden avulla potentiaaliset asiakkaat löytävät verkkosivut mutkattomammin. Luonnollisin vaihe hakukoneoptimointiin on verkkosivujen suunnitteluvaiheessa, jolloin pitkällä tähtäimellä on mahdollista tehdä huomattavaa säästöä. (Raheem). Hakukoneoptimointi on mahdollista toteuttaa itsenäisesti tai ostaa palveluna.

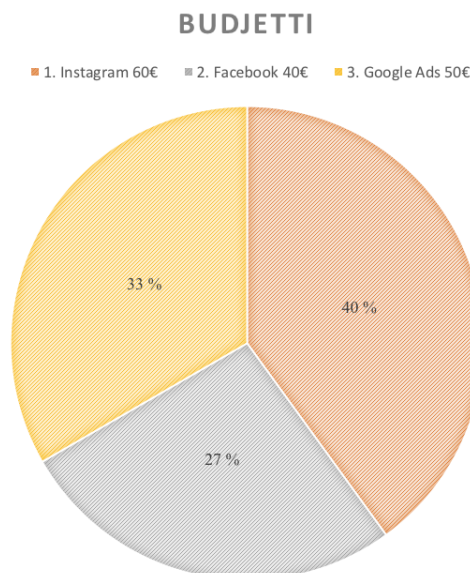
Maksettua mainontaa yritys tulee tekemään Google Adsin, Instragramin ja Facebookin kautta. Google Adsissa mainontaa voidaan tehdä niin sanotusti tekstimainontana tai Display-mainontana. Tekstimainonnan avulla potentiaaliset asiakkaat näkevät tekstimainoksia Google-hakujen yhteydessä. Kun taas Display-mainonta on perinteisempää kuva- ja bannerimainontaa. Google Ads tekstimainonnassa voidaan keskittyä esimerkiksi kilpailijoiden avainsanoihin. Avainsanoina voivat olla jopa kilpailijayritysten nimet. Tällöin aina kun joku hakee kyseistä yritystä Google haussa, he tulevat näkemään yritykseni mainoksen hakutulosten ylimmällä rivillä. Tämän ohella kannattaa tietenkin myös mainostaa samalla tavalla omia palveluita, referenssejä ja erilaisia uutuuksia.

Instagramin ja Facebookin kautta tulen keskittymään visuaalisempaan mainontaan. Julkaisut tulisivat aina sisältämään kuvia ja videoita. Näiden sosiaalisen median kanavien kautta on mahdollista mainostaa todella tarkasti. Tällöin esimerkiksi yritykseni julkaisut on mahdollista rajata tarkasti segmentoidulle kohderyhmälleni. Näissä palveluissa tulen panostamaan erityisesti omien tilien julkaisujen mainontaan.

Instagram, Facebook ja Google Ads mainonnassa on mahdollista määritellä päivittäinen- tai kokonaisbudjetti. Päivittäisellä budjetilla tarkoitetaan summaa, mitä on valmis käyttämään mainoksen esittämiseen yhden päivän aikana. Kokonaisbudjetti on summa, jonka on kokonai-

suudessaan valmis käyttämään, esimerkiksi yhden kuukauden aikana. Mainoksista on mahdollista maksaa joko klikkauksien tai vaihtoehtoisesti näyttökertojen perusteella (yleensä per tuhat näyttökertaa). Klikkaushinnat asettuvat 0,01 - 1,5 euron välille, riippuen siitä kuinka kilpailtu kohderyhmä on. Hinnat määräytyvät huutokauppa periaatteella, eli tilanne voi vaihdella hyvinkin paljon. Mitä kilpaillumpi kohderyhmä on, sitä arvokkaammasta mainoksesta on kyse. Minimibudjetti on yksi euro per päivä, eli noin 30 euroa kuukaudessa. Mitä suurempi budjetti, sitä enemmän näkyvyyttä ja klikkauksia mainoksille voi saada. Alkuun on mahdollista päästä pienellä budjetilla. (Facebook-mainonnan hinta).

Valitsin itselleni sopivaksi budjetiksi noin 50 euroa kuussa per kanava. Kokonaisbudjettini voisi olla 150 euroa kuussa. Budjetti saattaa tietysti muuttua ensimmäisen kuukauden jälkeen, kun näen paremmin, mikä kanava on ollut tehokkain mainontaan. Suunniteltu budjettini näkyy kuvio 4:ssä.



Kuvio 5: Sosiaalisen median mainontabudjetti

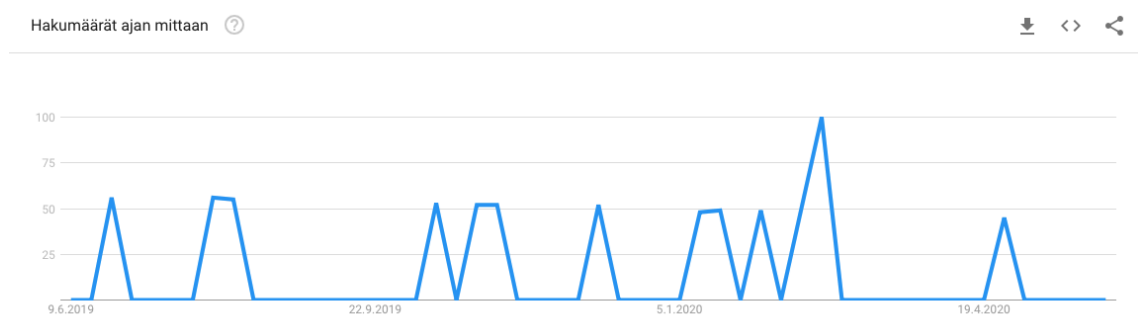
Mainonnan alkuvaiheessa ei välttämättä heti tiedetä kuinka hyvin se toimii, ennen kuin alkaa tulla yhteydenottoja. Vasta jonkin ajan kuluttua, kun mainokset ovat hetken pyörineet asiakkaille ja asiakkaat ovat tutustuneet yritykseen, pystytään sanomaan, onko mainonta kohdennettu oikein. Tämä tapahtuisi saatujen yhteydenottojen perusteella. Kohderyhmän tavoittaminen on tärkeää, mutta sitäkin tärkeämpää on saada potentiaaliset asiakkaat käyttämään tarjoamiani palveluita. Mainosten avulla pystytään herättämään kiinnostusta, mutta loppupeleissä omat verkkosivut ja ammattitaito ratkaisevat valitseeko asiakas minun palvelut vai kilpailijan.

4.2.1 Valitut hakusanat

Google Ads mainonnassa tulen keskittymään samoihin hakusanoihin, joita tulen käyttämään hakukoneoptimoinnissa. Etenkin yrityksen alkutaipaleella tämä on tärkeää, kun Google haku-
jen orgaaninen hakunäkyvyys on heikkoa. Näitä hakusanoja ei tulisi olla myöskään liikaa, vaan esimerkiksi jo 1-3 hyvin valittua sanaa riittää, mikäli yritys on paikallinen. Alussa tulen kuitenkin valitsemaan noin 5-10 hakusanaa joihin tulen panostamaan. (Kinanen). Hakusanat joihin tulen alkuvaiheessa keskittymään Google Ads mainonnassa sekä hakukoneoptimoinnissa ovat: ”juhlasuunnittelu”, ”juhlasuunnittelija”, ”hääsuunnittelu” ja ”hääsuunnittelija”, sekä näiden pitkähäntäiset versiot jotka liittyvät paikkakuntaan. Näitä ovat esimerkiksi ”juhlasuunnittelu Espoo” tai ”hääsuunnittelija Helsinki”. Nämä tosin aktivoituvat automaattisesti Google Adsissa, jos hakusanoille aktivoidaan ”broad match”, eli laaja hakuvastaavuus vaihtoehto. Alla olevista kuvioista pystyy näkemään hakumääriä tietyltä ajanjaksolta. Tarkasteluun otin 12 kuukautta.



Kuvio 6: Juhlasuunnittelu, Suomi, viimeiset 12 kuukautta (Google Trends)



Kuvio 7: Hääsuunnittelu, Suomi, viimeiset 12 kuukautta (Google Trends)



Kuvio 8: Hääsuunnittelija, Suomi, viimeiset 12 kuukautta (Google Trends)

Näiden ohella tulen Google Ads mainonnassa myös keskittymään kilpailijoiden nimiin. Kilpailija yritysten nimien avulla saan itselleni lisää näkyvyyttä. Kilpailijoiksi tulen valitsemaan 1-3 juhlasuunnittelu yritystä jotka toimivat pääkaupunkiseudulla. Kilpailijoita tulen käyttämään hakusanoina ainoastaan Google Ads mainonnassa. Näihin en tule viittaamaan hakukoneoptimoinnissa, eli tekstisisällössä oman yrityksen kotisivuilla.

4.3 Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinointi on yksi tapa tehdä strategista markkinointia. Vaikuttajamarkkinoinnin toimivuus perustuu siihen, että vaikuttajilla on sanavaltaa omilla kanavillaan. Vaikuttajien kanavissa on paljon erilaisia kohderyhmiä, jotka ovat jatkuvasti vaikutteiden alaisina. Yhteistöiden avulla vaikuttajat pyrkivät vaikuttamaan seuraajien ostokäyttäytymiseen. Tämä tapahtuu tavalla, mikä on samaistuttava ja puhutteleva, mutta ei liian väkinäinen. Vaikuttajien avulla mainonta on uskottavampaa. (Vaikuttajamarkkinointi haltuun: kolme vinkkiä vaikuttajayhteistyöhön). Ewingin (2012) mukaan jopa niin iso prosentti, kuin 71 tekee ostopäätöksiä sosiaalisen median suosittelujen kautta mieluummin kuin yrityksen omien mainoskanavien kautta.

Maksetun mainonnan lisäksi on myös tärkeää hyödyntää vaikuttajamarkkinointia. Vaikuttajamarkkinoinnin tarkoituksena on levittää vaikuttajien seuraajille tietoa yrityksestäni ja innostaa potentiaalisia asiakkaita. Tässä on oleellista saada asiakas kiinnostumaan ja harkitsemaan palvelun ostoa. Kaikki mainonta sosiaalisessa mediassa ei kuitenkaan ole maksettua, vaan on olemassa myös paljon blogeja ja sosiaalisen median tilejä, jotka arvostelevat itse ostamia tuotteita ja palveluita ja näin levittävät sanaa. Kuitenkin on muistettava, että vaikuttajat ja asiakkaat osaavat käyttää omaa ääntään ja huonosta palvelukokemuksesta voi seurata asiakaskatoa.

Vaikuttajan tulisi olla tunnustettu asiantuntija yleisönsä keskuudessa, kenen yleisö vastaa samalla minun kohdeyleisöä. Lisäksi on tärkeää, että vaikuttaja osaa tuottaa sisältöä itsenäisesti. Tärkeässä roolissa on myös kiinnostus kaupallisia yhteistöitä kohtaan. Oli kyse sitten va-

lokuvista, videoista tai tarinan kerronnasta. (Lahti, 2019). Vaikuttajamarkkinointiin tulen etsimään Instagramista soveltuvia henkilöitä, jotka edustavat yrityksen tavoittelemaa asiakassegmenttiä. Vaikuttajamarkkinointi aloitetaan vasta yrityksen päästyä kunnolla markkinoille. Käytännössä ei siis saman tien vaan jonkin ajan kuluttua yrityksen perustamisesta.

Parhaimmat tulokset vaikuttajamarkkinoinnista saa, kun yhteistyö hyödyntää sekä yritystä, että vaikuttajaa. Vaikuttajapalkkiot vaihtelevat sadoista euroista ylöspäin. Hintaan vaikuttaa työn määrä, eli esimerkiksi julkaisujen määrä, vaikuttajan kanava ja seuraajien tavoittavuus, sekä sisällön käyttöoikeudet. (Näin aloitat vaikuttajamarkkinoinnin tehokkaasti, 2019). Hintaan vaikuttaa myös mahdollisen vaikuttajan kokemus, sekä seuraajien määrä. Yhteistyötä on mahdollista toteuttaa useamman vaikuttajan kanssa yhtä aikaa, jolloin kaikkien ei tarvitse olla hinnaltaan arvokkaita yhteistöitä. On myös olemassa paljon pienempiä vaikuttajia, jotka ovat valmiita mainostamaan palveluita esimerkiksi hyvistä alennuksista ja pienemmistä korvauksista. Sopivimpia vaikuttajia minulle olisivat perheelliset, kenellä on pieniä lapsia. Edellä mainittujen vaikuttajien seuraajat kuuluvat yleensä myös samaan kohderyhmään.

4.4 Markkinoinnin seuranta

Markkinoinnin toimivuutta ja tehokkuutta on mahdollista seurata analytiikan ja datan avulla. Analytiikan avulla saadaan selville, mitkä markkinointikanavat toimivat parhaiten ja mitkä huonoiten, sekä kuinka paljon kyseiset kanavat yritykselle tuottavat ja paljonko ne tuovat uusia asiakkaita. Toisin sanoen juuri analytiikkaan ja dataan pohjautuen, on mahdollista päättää miten digitaalista markkinointia tulisi tehdä tällä hetkellä sekä tulevaisuudessa. Järjestelmällisen markkinoinnin seurannan avulla yrityksen markkinointia voidaan jatkuvasti kohdentaa ja tehdä entistä toimivammin. Kohdennetumpi ja toimivampi markkinointi edesauttaa myyntiä.

Käytännössä tämä analytiikka on tilastoja siitä, mitä esimerkiksi kävijät tekevät yrityksen verkkosivuilla. Miten kävijät verkkosivuilla käyttäytyvät, mitä sivustoja luetaan eniten ja mitkä sisällöt toimivat parhaiten. Analytiikka sisältää myös laajaa tietoa maksetuista mainoksista ja siitä, mitkä mainokset toimivat parhaiten ja mitkä huonoiten. Tämä kaikki data saadaan kerättyä yhteen paikkaan seurantatyökalun avulla. Käytetyin ja paras työkalu analytiikan ja datan keräämiseen on ilmainen Google Analytics. (Digimarkkinoinnin ABC 2019.)

5 Yhteenveto

Tässä työssä olen pyrkinyt laatimaan toimivan ja kattavan markkinointisuunnitelman aloittelevalle juhlasuunnitteluyritykselle. Työn lähtökohtana on ollut minun oma tuleva yritykseni, jolle olen tehnyt markkinointisuunnitelman. Markkinointisuunnitelman tavoitteena oli luoda suunnitelma, jossa käytän hyödyksi mahdollisimman paljon kustannustehokkaita digitaalisia

kanavia. Opinnäytetyössä olen laatinut suoria toimenpide-ehdotuksia, joiden avulla aloittavan yrityksen markkinointi saadaan käyntiin.

Opinnäytetyöni on jaettu kolmeen osaan. Ensimmäinen osa sisältää lähtökohta-analyysin, jossa tarkastelen hieman juhlasuunnittelumarkkinoiden tilaa Suomessa. Lisäksi myös analysoin kolmea kilpailevaa yritystä. Työn toinen osa sisältää katsauksen markkinointisuunnitelman rakentamiseen yleisemmällä tasolla. Tässä kappaleessa taustoitan kolmannessa osuudessa tehdyjä päätöksiä. Työn kolmas osa sisältää päätökset markkinointisuunnitelman käytännön toteutusta varten. Tässä osassa käydään läpi asiat, jotka aloittelevan juhlasuunnitteluyrityksen tulisi markkinoinnissaan tehdä ja ottaa huomioon.

Työn lopputuloksena voin todeta, että sain laadittua kustannustehokkaan ja varmasti myös toimivan pohjan aloittelevan juhlasuunnitteluyrityksen markkinoinnille. Käyttämällä isoa osaa resursseista digitaaliseen markkinointiin, yrityksen on mahdollista erottua kilpailijoista positiivisessa mielessä valitussa asiakassegmentissä. Markkinointisuunnitelman runko nojaa sisältömarkkinointiin, Instagram- ja Facebook-mainontaan, maksettuun mainontaan sekä blogin ylläpitoon. Näiden toimenpiteiden avulla saan varmasti kasvatettua yrityksen tunnettavuutta ja samalla hankittua ensimmäiset elintärkeät asiakkaat yritykselleni.

Suurin haaste tässä työssä on ollut itse markkinointisuunnitelman laadinta, ottaen huomioon kyseisen toimialan. Lisäksi koska kyseessä on uusi yritys, jolla ei ole suuria resursseja käytävissä. Markkinointisuunnitelman rajaaminen, ja erottelu muista uuden yrityksen vaatimista toimenpiteistä on ollut hieman haastavaa. Ottaen huomioon epidemia-aika ja sen vaikutukset markkinoihin on ollut ajateltava keinoja, joiden avulla pystyn markkinoimaan palveluitani sekä nykytilanteessa, että myös epidemian jälkeen. Tämän kevään aikana juhlasuunnittelupalvelut ovat olleet kokonaan tai jonkin aikaa kiellettyjä tai niissä on ollut rajoituksia. Lopputuloksena sain kuitenkin aikaiseksi markkinointisuunnitelman, jonka aloitteleva yritys voisi ottaa halutessaan, vaikka saman tien käyttöön.

Lähteet

Painetut

Bergström, S., Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16.-18. painos. Helsinki: Edita.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: Sanoma Pro.

Koivumäki, A. & Kortesus, K. 2019. 100 faktaa myynnistä. Helsinki: Alma Talent.

Kortesus, K., Kurvinen, J. 2011. Blogimarkkinointi, blogilla mainetta ja mammonaa. Helsinki: Talentum.

Kuusela, H., Ollikainen, R. 2005. Riskit ja riskien hallinta. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy - Juvens Print.

Parvinen, P. 2013. Myyntipsykologia. 2. painos. Jyväskylä: Docendo.

Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P., Laukkanen, T. 2015. Akatemiasta markkinapaikalle. 5. painos. Helsinki: Talentum.

Rope, T. 2011. Voita markkinoinnilla. Helsinki: Kauppakamari.

Rummukainen, M., Hakola, I., Hiila, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Helsinki: Alma Talent.

Vierula, M. 2014. Suuri integraatiokirja - Markkinointi, myynti, viestintä. 2. painos. Helsinki: Talentum.

Viitala, R., Jylhä, E. 2013. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita.

Sähköiset

Digimarkkinoinnin ABC. 2019. Markkinointiakatemia. Viitattu 25.5.2020. <https://markkinointiakatemia.fi/lataa-ilmainen-digimarkkinoinnin-opas/>

Ewing, M. 2012. 71% more likely to purchase based on social media referrals (Infographic). Viitattu 26.5.2020 <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/30239/71-More-Likely-to-Purchase-Based-on-Social-Media-Referrals-Infographic.aspx>

Facebook-mainonnan hinta. Viitattu 5.6.2020. <https://www.salescommunications.fi/blog/facebook-mainonnan-hinta>

Google Trends. Viitattu 4.6.2020. <https://trends.google.com/trends/?geo=US>

Kinanen, V. Oikeiden avainsanojen valinta - ainoa opas, jonka tarvitset. Viitattu 4.6.2020. <https://hakukonekeisari.fi/avainsanat-opas/>

Lahti, I. 2019. Mitä on vaikuttajamarkkinointi? Viitattu 5.6.2020. <https://pinghelsinki.fi/mita-on-vaikuttajamarkkinointi/>

Markkinointibudjetti. Yritystulkki. Viitattu 5.5.2020. <https://www.yritystulkki.fi/fi/alue/oulu/toimiva-yrittaja/myynti-ja-markkinointi/budjetti/>

Näin aloitat vaikuttajamarkkinoinnin tehokkaasti. 2019. Viitattu 5.6.2020. <https://pinghelsinki.fi/mita-on-vaikuttajamarkkinointi/>

Raheem, F. Digimarkkinointi. Viitattu 21.5.2020. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/hakukoneoptimointi-vai-maksettu-mainonta>

Rautiala, E. 2018. Kilpailija-analyysi tukee yritystoimintaasi - Näin teet sen. Viitattu 1.4.2020 <https://www.priimalaskenta.fi/laskenta-blog/kilpailija-analyysi-tukee-yritystoimintaasi-nain-teet-sen>

Statista. Frequency of social networking in the age group 25 to 34 year olds in Finland in 2018. Viitattu 9.6.2020. <https://www.statista.com/statistics/543305/frequency-of-social-networking-in-the-age-group-25-34-years-in-finland/>

Statista. Share of persons that have used social networks in Finland in 2017, by age group. Viitattu 9.6.2020 <https://www.statista.com/statistics/543284/share-of-persons-that-have-used-social-networking-by-age-group-in-finland/>

Suomen talous taantumaan koronaviruksen takia. 2020. Euro ja talous. Viitattu 31.3.2020. <https://www.eurojatalous.fi/fi/2020/artikkelit/maaliskuun-2020-taloustalous-suomen-talous-taantumaan-koronaviruksen-takia/>

Toimialaluokitus 2008. Tilastokeskus. Viitattu 15.4.2020. <https://www.stat.fi/meta/luokitukset/toimiala/001-2008/93299.html>

Vaikuttajamarkkinointi haltuun: kolme vinkkiä vaikuttajayhteistyöhön. Digimarkkinointi. Viitattu 25.5.2020. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/vaikuttajamarkkinointi>

Kuviot

Kuvio 1: Sosiaalisen median käyttö Suomessa ikäjakauman mukaan vuonna 2017 (Statista 2020)	16
Kuvio 2: Sosiaalisen median käyttö, 25-34 vuotiaat, Suomi 2018 (Statista 2020).....	17
Kuvio 3: Tuotteen elinkaari (Puusa ym. 2015, 131)	20
Kuvio 4: Sosiaalisen median kanavat	26
Kuvio 5: Sosiaalisen median mainontabudjetti.....	30
Kuvio 6: Juhlasuunnittelu, Suomi, viimeiset 12 kuukautta (Google Trends)	31
Kuvio 7: Hääsuunnittelu, Suomi, viimeiset 12 kuukautta (Google Trends)	31
Kuvio 8: Hääsuunnittelija, Suomi, viimeiset 12 kuukautta (Google Trends).....	32

Taulukot

Taulukko 1: Valitun toimialakategorian yritysten lukumäärä (Toimialaluokitus 2008)	8
Taulukko 2: Valitun toimialakategorian yritysten keskimääräinen liikevaihto (1000 EUR) (Toimialaluokitus 2008)	9
Taulukko 3: Valitun toimialakategorian yritysten keskimääräinen henkilöstö (Toimialaluokitus 2008)	9
Taulukko 4: Kilpailija-analyysiin valitut yritykset	11
Taulukko 5: Esimerkkitaulukko markkinoinnin budjetointia varten (Markkinointibudjetti)....	25